

**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA COMUNICAÇÃO *ONLINE* NO
GABINETE DE COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA DO CHAMPALIMAUD
RESEARCH**

João Gonçalo Teixeira Ferreira Camilo

**Relatório de Estágio de Mestrado em
Comunicação de Ciência**

Julho 2017

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do
grau de Mestre em Comunicação de Ciência

realizado sob a orientação científica de

Doutora Ana Maria Beirão Reis de la Fuente Sanchez e Doutora Catarina Esteves Lopes Ramos

Aos que sonham.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar por agradecer à minha família pelo apoio incondicional; devo-lhes grande parte do que sou.

Em segundo lugar, aos meus amigos, por nada mais que estarem lá quando preciso – mesmo que isso seja apenas um café.

--

Em terceiro lugar, às minhas orientadoras:

Catarina Ramos, por me teres ensinado verdadeiramente que, como diz o provérbio, “quem quer bolota que trepe” – pela disponibilidade, pela preocupação, pela compreensão e, sobretudo, por teres puxado por mim, fazendo-me sentir parte da equipa.

Ana Sanchez, por nunca me ter virado as costas e ter conseguido reunir-se comigo quase todos os meses, quase sempre enquanto almoçava, às 18h da tarde. A palavra de amiga nunca faltou, bem como o interesse pelo que estava a fazer.

--

Ao “meu” querido Gabinete de Comunicação de Ciência – Gil Costa, Ana Gerschenfeld e Maria Vicente – por tudo o que me ensinaram sobre a exigência e a dimensão que realmente estão presentes no que fazemos.

André Valente, por me teres feito perceber o valor, sobretudo humano, que está por detrás de grandes projetos em que nos envolvemos, como o UM Cure 2020.

A todo o restante pessoal que, de uma maneira ou outra, cujo impacto foi importante para mim neste estágio (sem ordem em particular que não a alfabética): Alexandre Laborde, Liad Hollender, Rosa Reis e Shira Lottem.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA COMUNICAÇÃO ONLINE NO GABINETE DE COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA DO CHAMPALIMAUD RESEARCH

João Gonçalo Teixeira Ferreira Camilo

[RESUMO]

Numa época em que o digital   cada vez mais o meio de eleição para iniciativas e práticas de comunicação, surge a necessidade da ainda recente área de Comunicação de Ciência acompanhar e adaptar-se às novas ferramentas e tendências; as suas fundações interdisciplinares fornecem, à partida, uma boa base para que isto aconteça e se desenvolva a um ritmo passível de tornar esta área cada vez mais complexa e, simultaneamente, mais exigente e vasta. O estágio desenvolvido no Gabinete de Comunicação de Ciência do Champalimaud Research surgiu com o principal objetivo de desenvolver a produção de conteúdo para comunicação *online*, focando-se parte do esforço em projetos de vídeo. Não obstante, foram trabalhados diferentes aspetos relacionados com as numerosas etapas de variados tipos de iniciativas de comunicação, desde a aplicação de um método de avaliação de um simpósio,   gestão de conteúdos de uma *newsletter* interna ao Champalimaud Research,   recolha e organização dos conteúdos para as páginas *web* dos laboratórios. Foram ainda desenvolvidos, paralelamente, esforços para a consolidação de plataformas de comunicação – nomeadamente *website* e redes sociais – no âmbito do projeto europeu UM Cure 2020. Abordando os diferentes passos, desde o planeamento   produção e gestão de conteúdos *online*, este foi um estágio que me permitiu ficar com uma noção muito abrangente do trabalho desenvolvido por um gabinete de Comunicação de Ciência a partir de um centro de investigação científica.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação de ciência, online, produção de conteúdo

**CONTENT PRODUCTION FOR ONLINE COMUNICATION AT THE CHAMPALIMAUD
RESEARCH'S SCIENCE COMMUNICATION OFFICE**

João Gonçalo Teixeira Ferreira Camilo

[ABSTRACT]

In an age where digital is more than ever the favoured mean for communication initiatives and practices, there is a rising need for Science Communication to keep up and adapt to the newest tools and trends. Its interdisciplinary foundations are, from the very start, a solid baseline for it to happen and develop at a pace prone to make this a growingly complex and, simultaneously, more demanding and vaster field of work. My internship at the Champalimaud Research's Science Communication Office was set in order to produce content for online communication, placing part of the effort on video projects. Nevertheless, diverse aspects were worked in relation to the numerous stages of different kinds of communication initiatives, from the application of an evaluation method in a symposium, to content management in Champalimaud Research's internal newsletter and the retrieval and organisation of contents for the laboratories' web pages. Parallely, efforts were put into consolidating the communication platforms – namely website and social media – within the scope of the European project UM Cure 2020. Reaching all of the different stages, from planning to production and management of online content, this internship has allowed me to gain a very broad perspective of the work that is developed on a Science Communication office set in a research facility.

KEYWORDS: science communication, online, content production

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – Estado-da-arte e Objetivos	3
1.1 Caracterização do estado-da-arte das práticas de comunicação online em Comunicação de Ciência: contextualização para o estágio desenvolvido	3
1.2 Objetivo do estágio	9
Capítulo 2 – Descrição das atividades realizadas no âmbito do Gabinete de Comunicação de Ciência no Champalimaud Research.....	10
2.1 Introdução ao Simpósio Champalimaud de Neurociência	14
2.1.1 Realização e produção de vídeos sobre o simpósio.....	15
2.1.2 Recolha e análise de feedback dos participantes do simpósio	16
2.2 Manutenção da newsletter interna do Champalimaud Research.....	19
2.3 Recolha, seleção e tratamento de texto e imagem para as páginas web dos laboratórios do Champalimaud Research	20
2.4 Filmagem e pós-produção do vídeo “What is Consciousness?”	23
2.5 Tratamento e análise estatística de dados para o Relatório Anual 2016 do Champalimaud Research.....	24
2.6 Cobertura fotográfica e colaboração na organização do evento comemorativo da Brain Awareness Week (Semana Internacional do Cérebro) 2017.....	25
2.7 Filmagem e montagem de segmento para a plataforma Protocols.io	26
Capítulo 3 – Caracterização do projeto Europeu UM Cure 2020 e trabalho desenvolvido no seu âmbito	28
3.1 Enquadramento e sumário do projecto UM Cure 2020	28
3.2 Gestão de conteúdos e comunicação online	33

3.2.1 Conteúdo do website: planeamento, produção e gestão	34
3.2.2 Estruturação da rede de email do projeto	35
3.2.3 Redes sociais: interligação de perfis e produção de conteúdos.....	35
3.3 Primeira Assembleia Geral e Reunião de Doentes – 16 e 17 de junho 2017 – Universidade Jagiellonian, Cracóvia, Polónia	37
Capítulo 4 – Considerações finais	39
Bibliografia	44
Anexos.....	47
Anexo 1 – Lista de perguntas aos participantes do vídeo final do Simpósio Champalimaud de Neurociência 2016	47
Anexo 2 – Instantâneos dos vídeos produzidos e publicados sobre o Simpósio Champalimaud de Neurociência 2016.....	48
Anexo 2.1 – Vídeo final do Simpósio	48
Anexo 2.2 – Entrevista a Michal Schwartz	53
Anexo 3 – Inquérito aos participantes do Simpósio Champalimaud de Neurociência 2016	54
Anexo 3.1 – Inquérito	54
Anexo 3.2 – Análise de feedback do Simpósio.....	56
Anexo 4 – Exemplo de uma página web de laboratório desenvolvida.....	67
Anexo 5 – Análise dos dados relativos ao pessoal para o Relatório Anual Champalimaud Research 2016	68
Anexo 6 – Fotografias do evento comemorativo da Brain Awareness Week 2017	70
Anexo 7 – Estatísticas das publicações do Facebook do UM Cure 2020 a partir de Março 2017	74
Anexo 8 – Instantâneos do vídeo-sumário da Primeira Assembleia Geral e Reunião de Doentes do projeto UM Cure 2020.....	76

Introdução

O presente relatório é o produto final da componente não-letiva do Mestrado de Comunicação de Ciência, opção de Estágio com Relatório. Dito Mestrado é resultado de uma parceria entre a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) e o Instituto de Tecnologia Química e Biológica (ITQB).

Relata-se aqui o estágio desenvolvido no gabinete de Comunicação de Ciência do Champalimaud Research (CR), integrado no Centro Champalimaud, e as decorrentes iniciativas e projetos de comunicação em que fui integrado.

A decisão pela vertente de estágio foi tomada sobretudo pela componente prática que este possibilita, colocando-me numa perspetiva que, a meu ver, era de longe a mais benéfica para o meu desenvolvimento enquanto futuro profissional de comunicação de ciência.

A opção pelo Centro Champalimaud recaiu na sua relevância para o panorama científico português e internacional; apesar da sua jovialidade – o Champalimaud Research nasceu apenas em 2007, sendo na altura composto por um programa de investigação em neurociência, denominado de Champalimaud Neuroscience Programme (CNP) –, é já reconhecido além-fronteiras, atraindo investigadores dos quatro cantos do mundo. Hoje, com uma abordagem que inclui investigação nas áreas das neurociências e da oncologia, o trabalho desenvolvido pela comunidade do Champalimaud Research é cada vez mais reconhecido nacional e internacionalmente.

Acompanhando os avanços científicos está o gabinete de Comunicação de Ciência, responsável pela expansão do alcance da investigação que se realiza no Centro Champalimaud. Englobando nos seus membros uma multidisciplinaridade, a minha integração no seu meio permitiu-me uma imersão naquilo que me será requerido na minha futura carreira – desde a responsabilidade, às barreiras que se colocam no nosso caminho e como as contornar, saltar e mesmo derrubar.

Para uma melhor contextualização das atividades que foram realizadas ao longo do estágio, começa-se por fazer uma caracterização do estado-da-arte das práticas de comunicação *online* em comunicação de ciência, desde o impacto que a introdução da Internet teve nas práticas de comunicação à necessidade de aprimoração de estratégias para comunicação *online* por parte de comunicadores profissionais de ciência.

Seguidamente, no Capítulo 2, é apresentada uma descrição detalhada das atividades e projetos levados a cabo durante o período de estágio no Gabinete de Comunicação de Ciência. Neste capítulo estão descritos os vários trabalhos que realizei, como a produção de vídeos durante o Simpósio Champalimaud de Neurociência, a manutenção da *newsletter* interna do Champalimaud Research ou ainda a recolha e tratamento de texto e imagem para as páginas *web* dos laboratórios do CR.

O Capítulo 3 debruça-se sobre um projeto chamado UM Cure 2020, com financiamento do Horizonte 2020, do qual fiz parte logo desde o início do meu estágio e que é desenvolvido de forma paralela às atividades do Gabinete de Comunicação de Ciência. O conteúdo do capítulo recairá sobre os esforços desenvolvidos com vista ao impulsionamento das várias plataformas e conteúdos para comunicação online do projeto.

O último capítulo do relatório será dedicado às considerações finais. Estas servirão para uma reflexão estruturada e crítica ao estágio, incluindo algumas ideias com interesse para desenvolver no futuro.

Capítulo 1 – Estado-da-arte e Objetivos

1.1 Caracterização do estado-da-arte das práticas de comunicação *online* em Comunicação de Ciência: contextualização para o estágio desenvolvido

Vivemos numa sociedade em que o acesso rápido – leia-se, quase instantâneo – à informação é de carácter obrigatório. Enquanto comunicadores de ciência numa sociedade “do instante”, somos testemunhas das alterações que a partilha do conhecimento científico tem vindo a sofrer nos últimos anos; o alargamento do espectro de ferramentas e meios de comunicação pelos quais o conteúdo científico é hoje em dia transmitido ao público geral, levam a que seja necessário repensar como se faz comunicação de ciência, adaptando e otimizando as práticas aos dias de hoje ^{1,2}.

A comunicação de ciência é uma disciplina relativamente nova, sendo no entanto a sua crescente importância inquestionável, sobretudo nas áreas mais contestadas da ciência como engenharia genética ou em tópicos controversos com o público como são as alterações climáticas ³; a interdisciplinaridade que lhe é inerente, por provir de várias áreas de estudo ⁴, traz consigo a difícil tarefa de responder à necessidade crucial que há de transmitir eficazmente informação para maior e melhor literacia científica da sociedade ⁵.

Sabe-se que a eficácia da disseminação de informação é invariavelmente dependente da receptividade do público-alvo a quem se pretenda veicular tal conteúdo ⁶. A disponibilidade de uma pessoa para tomar o risco de adotar uma ideia, um conceito, um produto novo, é variável – tão variável que existem quatro diferentes categorias, escaladas qualitativamente, para estimação da capacidade de aceitação de uma novidade por parte de um indivíduo: adotivos precoces; maioria precoce; maioria tardia e retardatários ⁷. De um modo geral, a comunidade científica tem sido um agente ativo, inovador e adotivo precoce das tecnologias subsequentes à criação e rápida difusão do novo mundo *online* ⁸.

A quebra de paradigma dos meios tradicionais de comunicação com a popularização dos meios de comunicação *online* originou uma forma de circulação de conhecimento que não se cinge a um formato ou género de discurso – despoletando o que se denomina de ‘a nova cultura geral científica’ ^{9,10}, disseminada e intrinsecamente presente em vários formatos e *outlets*, que vão de conversas casuais sobre tópicos, por exemplo, de saúde pública a debates ou sessões informativas nos *media* sobre a atualidade relacionada com a ciência.

A capacidade de difusão de informação nestes sistemas sociais é algo que deve ser considerado aquando da elaboração de estratégias de comunicação. Sobretudo no campo da ciência, em que a transmissão de novidades é tão eficiente e relevante quanto quem as transmite é ¹¹, as redes sociais fornecem esse necessário espaço de retórica para se trabalhar para uma melhor compreensão pública da ciência ¹².

Para uma disseminação mais eficaz, sabe-se que se deve alcançar líderes de opinião (adotivos precoces) diretamente relacionados com o que se pretende divulgar numa primeira instância; estes exercem, por sua vez, a sua influência, disseminando o conteúdo a que são expostos a quem é mais difícil de alcançar ou relutante em recebê-lo ^{6,13}. Foi com esta metodologia em mente que, por exemplo, se iniciou a atividade das redes sociais associadas ao projeto europeu, descrito e discutido no Capítulo 3, UM Cure 2020.

Muitos cientistas com especial interesse em comunicação de ciência, como consequência deste repensar e rápida transformação dos meios de comunicação, começaram a usar uma considerável variedade de canais (sejam *blogs*, *websites*, videojogos, aplicações, ...) para levarem a cabo uma melhor disseminação do seu trabalho e do que pretendem transmitir ¹. Apesar dos meios supramencionados serem notoriamente distintos entre si, todos partilham um aspeto que contribui em grande medida para a sua eficácia enquanto ferramentas de comunicação: a componente visual. A atmosfera visualmente densa que envolve a sociedade hoje em dia – falo de elementos presentes em toda a parte do nosso quotidiano, desde anúncios televisivos a *outdoors* – tem feito com que a comunicação com linguagem visual em ciência se tenha vindo a tornar, assim, cada vez mais relevante ¹⁴.

O conceito de comunicar ciência através de representações visuais não é, no entanto, algo novo. Robert Hooke foi pioneiro nesta área com a sua coleção de esquemas desenhados *Micrographia*, influenciando toda a comunidade científica que veio posteriormente a recorrer-se de imagens representativas para facilitar a transmissão da sua mensagem; evoluímos, desde então, de desenhos, diagramas e esquemas elaborados à mão até à presença de fotografias (desde microscópicas a capturas de satélite), a gráficos altamente elaborados e mesmo filmes ¹⁵.

Pouca bibliografia existe no dinamismo que a comunicação de ciência assente em projetos visuais traz; no entanto, são notórias várias iniciativas e pioneiros nesta área que, através dos seus exemplos práticos, nos permitem um melhor olhar sobre o alcance e impacto que a produção de vídeo, mais em concreto, causa. Um desses exemplos é o [Allen Institute](#) em Seattle, EUA. Com uma aposta séria na dinâmica e qualidade visual para a sua comunicação, os seus vídeos já mereceram três nomeações para os Northwest Regional Emmy Awards. O segundo exemplo é o da Universidade de Otago, na Nova Zelândia: a sua [página](#) na plataforma [iTunesUniversity](#) é uma das mais conhecidas e com números avultados de visualizações nos seus vídeos – eficazes não apenas na sua qualidade mas também nas perspetivas de conhecimento que oferecem consistentemente ³. Outros exemplos de canais de vídeo (nomeadamente no YouTube, como é também o caso do Allen Institute) são os do [Imperial College](#), em Londres, que conta com mais de 41 mil subscritores e perto de 8 milhões de visualizações (total da soma das visualizações de todos os vídeos), e o da [University of New South Wales](#), em Sydney, que por sua vez reúne também cerca de 41 mil subscritores e ultrapassa a barreira de 12 milhões de visualizações.

Exemplos como os mencionados acima sugerem que estas práticas com base nos novos meios digitais têm o potencial de atrair uma audiência, não só maior como mais variada, quando se aproximam de formas mais comuns de entretenimento sem descridibilizar o conteúdo que se pretende comunicar ³. Surgiu, assim, o desafio de tentar chegar ao público de alcance do Centro Champalimaud através de quatro projetos distintos de vídeo, propulsionando uma maior dinâmica visual nas iniciativas de comunicação. Estes projetos – vídeo-sumário do Simpósio Champalimaud de

Neurociência, entrevista a Michal Schwartz, What is Consciousness? e Protocols.io – serão discutidos no Capítulo 2.

A centralização do elemento visual na prática de comunicação de ciência, apesar de ser provada cada vez mais essencial, tem sido regularmente aplicada de forma errónea ou pouco efetiva; uma das práticas mais comuns é a ênfase dada ao conteúdo textual que se apresenta, remetendo os elementos visuais para meros acompanhantes ou esclarecedores do discurso ¹. Tal “desvalorização” leva a uma perda de potencial presente em tais elementos. O facto de um vídeo captar a atenção do público de um modo completamente diferente – através da ressonância emocional que um texto lido raramente consegue –, acarreta que a pré-produção destes tenha que ser bem pensada em termos de linguagem usada para o contexto que se quer, para evitar a transmissão de informação errada ao público ^{16–19}.

Esta fase inicial deve servir para planear como contar o que se pretende de maneira apelativa: para isto deve ser elaborada ou pelo menos estruturada uma narrativa capaz de suportar e levar a bom porto o ponto fulcral a comunicar ²⁰. A acrescentar a isto, devem ser pensados os aspetos técnicos, desde cenários a condições meteorológicas e possíveis obstruções à gravação. Durante as filmagens a atenção deverá recair em primeiro lugar no material, conferindo-se o seu bom estado e preparação para a melhor *performance* possível. Neste estágio da produção devem ser filmados e/ou fotografados conteúdos extra de modo a estabelecer-se um bom banco de reservas para o caso de ocorrências durante os *clips* ou fotografias de eleição. Isto leva-nos à pós-produção, onde os principais cuidados a ter serão os de, partindo da narrativa construída ou planeada nos estádios primários e do produto conseguido durante a produção em si, montar um vídeo que consiga demonstrar de maneira clara o que se está a querer transmitir – privilegiando de igual forma os aspetos técnicos e o conteúdo.

Assim, fazendo-se o caso para um melhor uso de representações visuais no contexto da disseminação de conteúdo científico, surge algo que deverá ser vista como uma debilidade: a falta de formação dos comunicadores de ciência na área da comunicação visual. Traduzindo uma citação de [Williams e Newton](#) ²¹, “ser uma pessoa

formada no século XXI requer não só proficiência verbal e matemática, mas também a capacidade de interpretar, criticar, criar e usar comunicação visual em níveis sofisticados”. A falta de formação referida ganha notoriedade pelos piores motivos quando enquadrada no panorama atual da divulgação de informação em ciência através dos meios digitais. Como prova para a aposta que deve ser feita em comunicação visual para cientistas, [Bucchi e Saracino](#) ¹⁵ apresentaram um estudo em que descrevem as diferenças entre a literacia científica “tradicional” (leia-se, escrita) e a literacia visual científica numa amostra representativa de 1000 cidadãos italianos. Os resultados de 2016 foram, de facto, bastante significativos, com apenas 0,1% dos participantes a não acertar nenhuma resposta no questionário de literacia visual (mostra de imagens relacionadas com conhecimento geral científico), contrastando com os 12,6% para a literacia dita tradicional. Estes indicadores parecem apontar para a necessidade de investimento mais sério em práticas de comunicação de ciência baseadas em elementos visuais.

Indo ao encontro desta temática, para além dos vídeos e fotografias que realizei durante o estágio e que me permitiram começar a ganhar aptidão na criação de elementos visuais, revelou-se ainda de grande utilidade o *workshop* de um dia em [Adobe Illustrator](#) (*software* de criação de grafismo vetorial), no qual participei e que decorreu nas instalações do Centro Champalimaud. Este é apenas um exemplo dos esforços que o Gabinete de Comunicação de Ciência do Champalimaud Research tem desenvolvido no sentido de proporcionar formação aos seus investigadores nas várias vertentes da comunicação; a acrescentar às duas repetições do *workshop* de *design* gráfico (sempre com lotação esgotada), começou recentemente um *workshop*, desta feita com periodicidade quinzenal, de fotografia e edição em [Adobe Lightroom](#), que também tive o privilégio de acompanhar.

Aliando elementos de *design* ao processo de comunicação pelos meios digitais ⁴ resulta, de facto, uma abertura diferente do mundo científico e dos seus processos ao público geral, sobretudo o não-especializado ²². A criação e manutenção de conteúdo para comunicação e divulgação *online*, desde plataformas de redes sociais a *websites* institucionais, tem permitido ao público geral um “espreitar por trás da cortina”, para o *backstage* da ciência ^{8,23}. As vantagens da utilização da *web* para esse fim recaem

sobretudo na facilidade de criação de dito conteúdo, a sua rápida revisão e a possibilidade de uma distribuição a uma audiência, no seu expoente máximo, global – e, em muitos casos, praticamente sem custos ⁵.

As páginas *web* de cada laboratório do Champalimaud Research, bem como o *website* do projeto UM Cure 2020, foram criados sob essa perspetiva; a minha responsabilidade foi a de seleção, tratamento e transferência de informação para as páginas de cada laboratório e de elaboração, tanto programada como instantânea, de conteúdo os vários canais de comunicação – *website* e redes sociais – no caso do UM Cure 2020.

Os benefícios em direcionar a comunicação para ditas plataformas tornam-se, a cada dia que passa, irrefutáveis. Não só são estas plataformas capazes de aumentar a produtividade e eficiência na investigação em si por facilitarem o contacto direto entre cientistas e pares, como também tomam cada vez mais um papel crucial na disseminação de resultados e novidades ²; por integrarem a partilha de elementos como fotos e vídeos, tanto os *websites* de hoje em dia como as redes sociais têm-se posicionado como ferramentas básicas para as práticas de comunicação. São, de facto, meios incrivelmente complicados de ‘domar’, mas o seu uso crescente é algo que, dado o seu tempo, está gradualmente a transformar e expandir a cultura científica no seu todo ^{24,25}.

A aprimoração de estratégias para comunicação *online* por parte de comunicadores profissionais de ciência é, assim, uma necessidade de primeira instância; isto para que, tendo em mente as transformações sociais que a internet trouxe, consigamos resolver ambiguidades, incertezas e contradições gerais pré-existentes sobre a Ciência e Sociedade ^{26,27} – sempre com o objetivo final em mente de comunicar de maneira mais eficiente, apelativa e inovadora, o que se faz em ciência.

1.2 Objetivo do estágio

O objetivo para o meu estágio foi, numa perspetiva geral, o de aproximar o Centro Champalimaud – tanto a ciência que se realiza, como quem a trabalha, sob vários pontos de vista – do público geral (isto é, como referido na contextualização, tanto público especializado, como leigo).

Com isto em mente, desenvolvi trabalho tanto para comunicação interna como externa ao Champalimaud Research e ao UM Cure 2020. Foquei-me, assim, exclusivamente na produção de conteúdo *online* para disseminação e comunicação de ciência, sempre que possível com recurso a ferramentas audiovisuais.

O facto de ser uma abordagem com múltiplas possibilidades levou-me a debruçar sobre vários aspetos da comunicação e a desenvolver variadas competências. Dentro do Gabinete de Comunicação de Ciência abordei desde a elaboração da *newsletter* do Champalimaud Research, para comunicação interna, à recolha e produção de conteúdos essencialmente multimédia (vídeos e fotografia, desde a captura e filmagem à edição) para comunicação externa. No que toca ao projeto UM Cure 2020, o meu principal objetivo passou pelo planeamento de publicações focadas nos vários parceiros do consórcio, nas atividades e progressos destes, com vista à publicação nas redes sociais e no *website* e a construção de uma rede de emails para responder à necessidade de contacto mais direto dos pacientes e/ou interessados com os centros de referência estabelecidos pelo consórcio.

Capítulo 2 – Descrição das atividades realizadas no âmbito do Gabinete de Comunicação de Ciência no Champalimaud Research

Criada formalmente em 2005 por António de Sommer Champalimaud no seu testamento, a Fundação D. Anna de Sommer Champalimaud e Dr. Carlos Montez Champalimaud – mais conhecida por Fundação Champalimaud (CF) – guia-se pela missão de, através da investigação que desenvolve nas áreas das neurociências e do cancro, o prestamento de serviços clínicos da mais elevada qualidade e um programa além-fronteiras de luta contra a cegueira, impulsionar desenvolvimentos e descobertas benéficas para a sociedade.

A sua atividade de investigação inicia-se em 2007 com o lançamento do Champalimaud Neuroscience Programme (CNP), hospedado então no Instituto Gulbenkian de Ciência. Com o objetivo último de compreender o funcionamento do cérebro humano, este programa de investigação fundamental debruça-se sobre as funções cerebrais através de abordagens biológicas integrativas, isto é, que englobam ou que recorrem a mais do que uma área de estudo ou de conhecimento.

Ainda em 2007 este mesmo programa dá início, numa parceria com a Fundação Gulbenkian e a Fundação para a Ciência e Tecnologia, a um programa doutoral em neurociências conhecido como INDP (International Neuroscience Doctoral Programme).

No ano seguinte, a 5 de outubro de 2008, é lançada a primeira pedra para a construção do que viria a ser o Centro Champalimaud (conhecido internacionalmente como Champalimaud Centre for the Unknown [CCU]) e precisamente dois anos mais tarde, em 2010, é oficialmente inaugurado o centro. É hoje em dia considerado um ponto de referência na zona ribeirinha de Lisboa.

Em 2015 cumpre-se mais um objetivo de longa data: é lançado o programa-irmão do CNP, denominado em inglês de Biology of Systems and Metastasis (BSM). Este programa, desde sempre ambicionado como o ramo de investigação paralelo ao das neurociências, foca-se na investigação da biologia do cancro, com especial interesse nos

processos metastáticos. Hoje, cerca de trezentos investigadores compõem os dois programas de investigação do Champalimaud Research (CR).

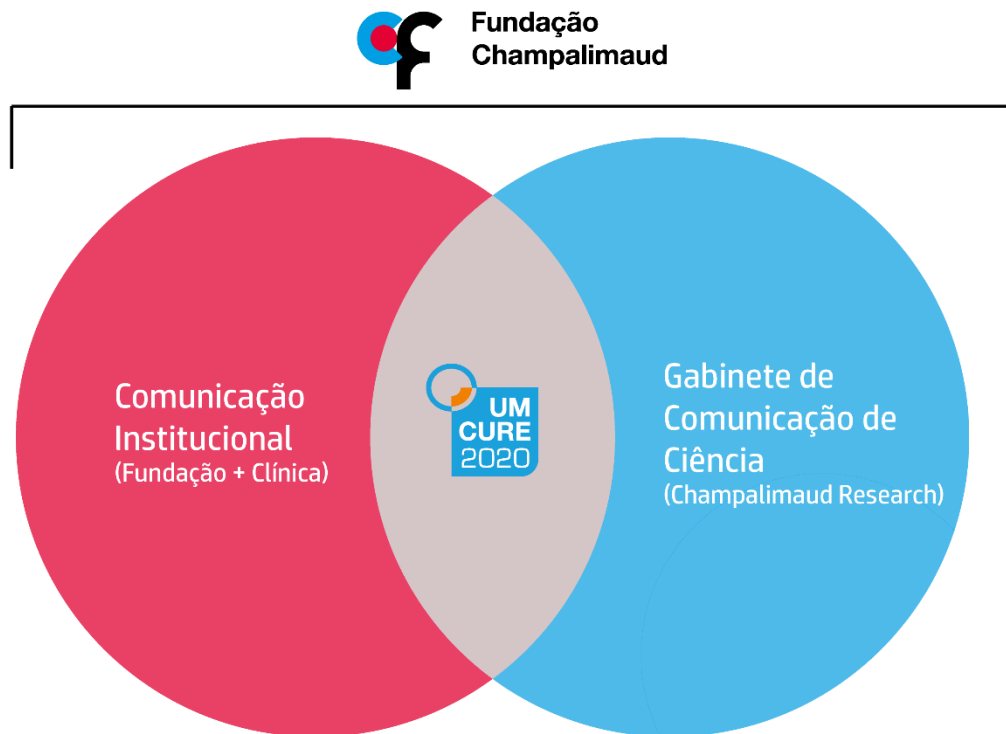
A principal missão do Gabinete de Comunicação de Ciência é a de estabelecer a ponte entre a investigação e atividades que se realizam em ambos programas (CNP e BSM), incluindo tanto a comunicação interna entre os grupos que fazem parte do CR, como a sua ligação com a sociedade.

As práticas de comunicação do Gabinete são variadas e consideram vários públicos-alvo, desde a comunidade científica ao público geral. Com vista à disseminação de informação, desenvolve-se o *science writing*, que inclui a produção de artigos e peças como sejam perfis pessoais, *press-releases* e Relatórios Anuais; tem-se também as várias plataformas de comunicação *online*, nomeadamente o *website* do CR e as suas páginas nas redes sociais, como sejam o Facebook, Twitter e YouTube, e ainda as *newsletters*, quer interna (limitada à comunidade do CR) quer externa (aberta ao público geral); por fim, existem espalhados pelo Champalimaud Research vários LCDs atualizados regularmente com informação de relevo para a comunidade do CR.

Em termos de iniciativas de *outreach*, uma prática comum são as visitas escolares ao Centro Champalimaud e vários eventos abertos ao público geral; parte também dos membros do Gabinete de comunicação a iniciativa Ar|Respire Connosco: um projeto de maior ligação à sociedade, tem como principais *outlets* de disseminação a sua revista (Ar Magazine) e os seus eventos (Ar Events), possuindo também uma *newsletter* e as suas próprias páginas nas redes sociais (Facebook, Twitter e YouTube).

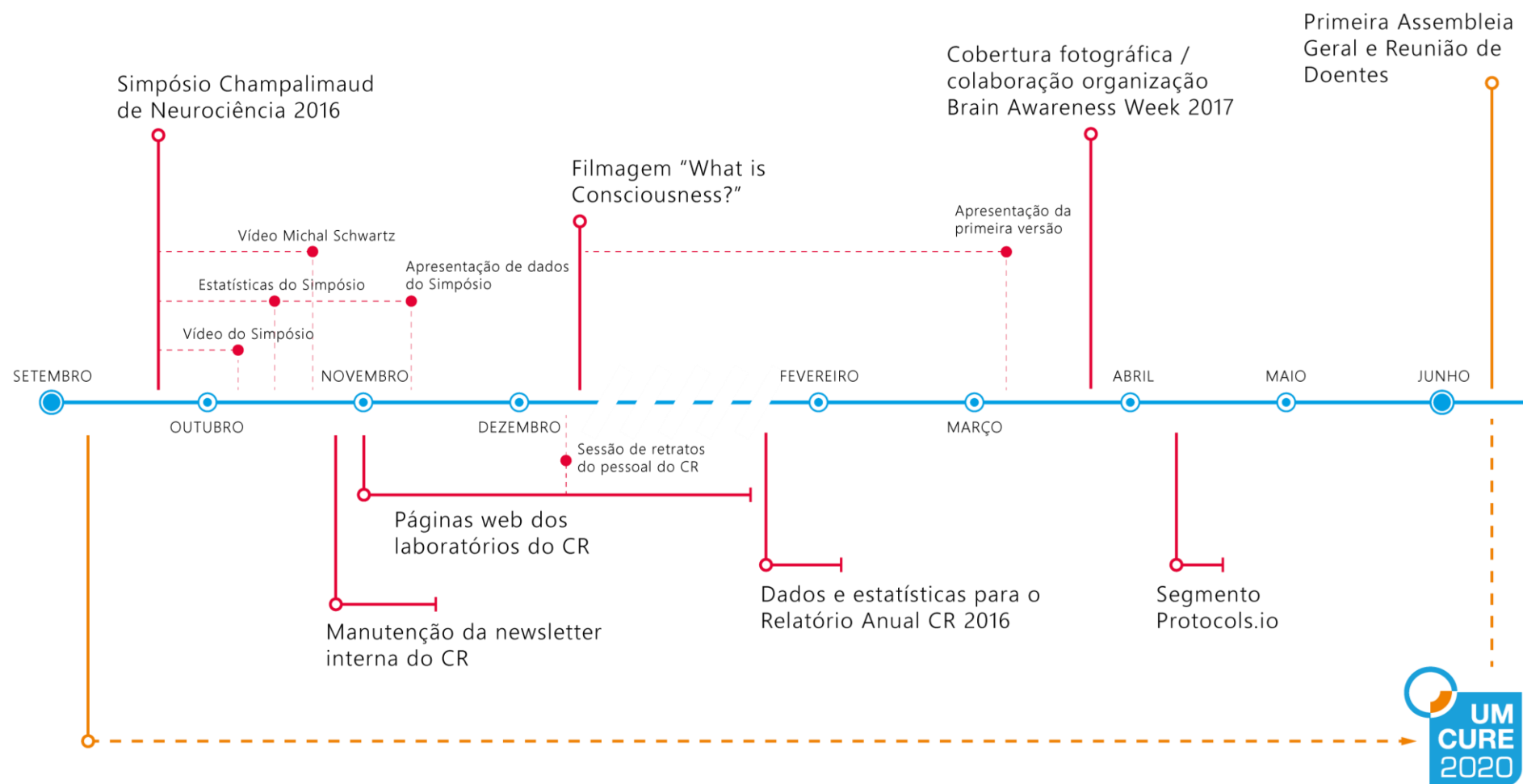
O Gabinete de Comunicação de Ciência do CR funciona de um modo simbiótico, mas independente, do departamento de Comunicação Institucional da Fundação. Este, por sua vez, trata toda a comunicação e disseminação relativas a assuntos da Fundação Champalimaud, como sejam o Champalimaud Vision Award ou o Centro Clínico Champalimaud, possuindo para isso ferramentas e plataformas próprias, desde o *website* (que encapsula o do Champalimaud Research) às várias redes sociais. Durante o meu estágio, tive a possibilidade de também contactar com este lado da comunicação devido ao projeto europeu no qual fui integrado, UM Cure 2020, que junta em si

elementos tanto da Comunicação da Fundação como do Gabinete de Comunicação de Ciência (**Esquema 1**).



Esquema 1 – Esquemática da estrutura de comunicação da Fundação Champalimaud, possuindo uma parte dedicada à comunicação institucional, que inclui o Centro Clínico Champalimaud, e o **Gabinete de Comunicação de Ciência do Champalimaud Research**, sob o qual fiz o meu estágio, descrito ao longo do **presente capítulo**. Note-se ainda o **projeto UM Cure 2020**, assinalado como uma interseção entre as duas esferas por ser composto de membros tanto da área institucional como do CR, o qual é descrito no **Capítulo 3**.

O meu estágio passou, assim, por um envolvimento simultâneo em vários projetos e iniciativas do Gabinete de Comunicação de Ciência e ainda no projeto UM Cure 2020, ao qual me dediquei sobretudo na segunda metade do meu período de estágio. De seguida, encontra-se uma linha temporal com a distribuição do trabalho desenvolvido (**Esquema 2**).



Esquema 2 - Linha temporal com a distribuição do trabalho desenvolvido durante o estágio. A **magenta**, as atividades desenvolvidas no âmbito do **Gabinete de Comunicação de Ciência** do Champalimaud Research; a **laranja** está representado o **UM Cure 2020**, projeto que trabalhei em paralelo.

2.1 Introdução ao Simpósio Champalimaud de Neurociência

O Simpósio Champalimaud de Neurociência foi a primeira iniciativa de Comunicação de Ciência em que estive envolvido durante este estágio. A quinta edição do Simpósio tomou lugar de 21 a 24 de setembro de 2016, no Centro Champalimaud. Esta é uma conferência que tem como público-alvo cientistas, provenientes dos quatro cantos do mundo, e que decorre anualmente desde 2011 (com a exceção do ano de 2014) tendo em vista, nas palavras da sua co-organizadora de 2016 e investigadora principal no Champalimaud Research, Megan Carey, “oferecer aos participantes uma perspetiva alargada e excitante sobre o estado-da-arte e futuro da investigação em neurociência, reunindo neurocientistas de fama mundial a trabalhar em diferentes áreas das neurociências”.

Tendo contado com 325 participantes, o simpósio juntou pessoas de 21 nacionalidades diferentes, demonstrando verdadeiro alcance global. A apresentação de abertura esteve a cargo do Professor Edvard Moser, Prémio Nobel da Medicina ou Fisiologia em 2014, que em conjunto com a sua então mulher May-Britt Moser e ainda John O’Keefe, descobriram uma população de neurónios que formam um circuito neural responsável pelo posicionamento espacial de um indivíduo, isto é, identificaram uma espécie de GPS no cérebro.

Seguindo um programa único, contou com apresentações por oradores tanto convidados como selecionados a partir de sumários submetidos, intercaladas com sessões de apresentação de posters, onde participantes do simpósio apresentavam a sua investigação. A acrescentar a isto, foram ainda organizadas no âmbito da promoção de socialização entre os participantes, várias atividades pela cidade de Lisboa, entre as quais um convívio de fim de tarde na Baixa lisboeta e um jantar seguido de festa para encerrar o simpósio.

2.1.1 Realização e produção de vídeos sobre o simpósio

– Vídeo final do Simpósio Champalimaud de Neurociência 2016

Um dos planos originais de promoção e divulgação deste evento foi o de ter um vídeo que refletisse o ambiente informal entre cientistas e a qualidade global do simpósio. Nesse sentido, começou-se a trabalhar no formato mais apropriado para que o vídeo conseguisse refletir a essência do mesmo e transmitisse informação sobre o evento e os seus participantes.

Entre outras ideias, surgiu a possibilidade de se realizar um género de entrevistas *flash* (curtas e sintéticas) a partir de uma lista de perguntas pré-estabelecidas ([Anexo 1](#)), que abordavam desde as expectativas para o Simpósio, às principais razões para ter participado no mesmo, ao que será a próxima grande descoberta no campo da neurociência. Ditas perguntas foram então elaboradas com o intuito de inquirir os entrevistados sobre a sua experiência no simpósio, um género de *feedback* informal, e eram seguidas por perguntas que obrigavam a uma maior elaboração e construção de pensamento, relacionadas com a investigação em neurociências.

As filmagens do vídeo requereram a captura do ambiente que se vivia no evento em várias situações e alturas do programa, incluindo sessões de poster e momentos mais sociais. Assim sendo, o produto final contém excertos da receção aos participantes e das várias sessões de apresentações de posters intercalando com os momentos mais marcantes das entrevistas realizadas. As entrevistas tomaram lugar em dois sítios distintos: foram realizadas junto à esplanada do Darwin's Café, onde decorreu a primeira pausa para café do evento; as três restantes foram filmadas em frente ao auditório principal da Fundação, aproveitando as pausas entre palestras.

O vídeo final tem a duração de 3 minutos e 57 segundos e pode ser visualizado em https://youtu.be/xR6yp_k9rl (ver [Anexo 2.1](#)).

– Entrevista a Michal Schwartz

Durante o simpósio foi também entrevistada uma oradora com vista à redação de uma peça sobre o seu trabalho: Michal Schwartz, pioneira da área da neuroimunologia. A entrevista foi conduzida pela minha colega Ana Gerschenfeld, sendo que a meu cargo ficaram as filmagens. Para esta entrevista contou-se ainda com o estudante de doutoramento Francisco Romero, que foi responsável pelo registo fotográfico. O cenário escolhido para esta peça foi um dos escritórios do Centro Champalimaud com vista para o rio Tejo.

O vídeo da entrevista tem a duração de 1 minuto e 19 segundos e pode ser visualizado em <https://youtu.be/OiD9DhVHZ8E> (ver [Anexo 2.2](#)).

Quanto ao equipamento para a realização das peças referidas acima, foi utilizada uma [Canon 70D](#) com a lente padrão (18-55mm), um microfone [RØDE](#) montado na câmara para filtragem e melhor captura de som e ainda um tripé para estabilização de imagem e suavidade de movimentos aquando da gravação. A edição e pós-produção foram trabalhadas recorrendo ao *software* [iMovie](#), sendo que as músicas de fundo que se ouvem são usadas sob licença [Creative Commons](#).

O vídeo final do simpósio e o filme-sumário (*teaser*) da entrevista a Michal Schwartz foram publicados *online* em vários meios, desde as redes sociais do Champalimaud Research aos *websites* tanto do CR como da Ar Magazine.

2.1.2 Recolha e análise de *feedback* dos participantes do simpósio

Ainda no âmbito do simpósio, e de modo a ter a perceção daquela que foi a real experiência dos participantes, fui responsável pela recolha e análise de *feedback* dos mesmos. Com isto em vista, foi elaborado um inquérito, distribuído entre o penúltimo e último dias do programa. O objetivo final de dito inquérito foi a realização de estatísticas para apresentar ao comité de organização.

Redigi o inquérito com base nos de anos anteriores, sendo esta já uma prática comum por parte da organização do simpósio. Houve adaptação de perguntas e acréscimo de alíneas, bem como de critérios de avaliação ao evento. As respostas eram dadas através de um círculo na opção pretendida.

Os tópicos do inquérito abordavam, por ordem: a) como o participante tinha sabido do simpósio; b) o país onde trabalha; c) em que condição (estudante, investigador, orador, etc.) está a atender o simpósio; d) em quantos simpósios anteriores tinha já participado; e) se recomendaria o simpósio; finalmente, a alínea f) incluía várias subalíneas relativas a parâmetros da organização do simpósio, nomeadamente sobre o processo de registo, o programa científico, as palestras, programa social, condições do local do simpósio e do *staff*, *catering* e por fim uma avaliação global do simpósio. Era ainda incluída no final uma caixa de texto para comentários, críticas e recomendações para futuras edições do simpósio. O inquérito pode ser consultado no [Anexo 3.1](#). Foram preenchidos e entregues 95 inquéritos, equivalente à aferição das opiniões de cerca de um terço do total de participantes.

Após a recolha dos inquéritos respondidos fiquei encarregue de elaborar a análise estatística dos dados recolhidos. Para tal, o meu *software* de escolha foi o [Microsoft Excel](#), programa dedicado ao processamento e tratamento de dados. Assim, foi construída uma tabela com as várias alíneas a encabeçar as colunas e as respostas dos participantes a preencherem as linhas.

Seguiu-se a análise aos dados já organizados. Para isto, foram desenhadas tabelas para cada questão e subalínea, ordenando as linhas por hipótese de resposta e a coluna seguinte contendo a percentagem correspondente de respostas. Por fim, converteram-se os resultados já tratados em gráficos para uma ilustração mais compreensiva das respostas dadas ao inquérito. Com isto, ficou também a meu cargo a estruturação de um [PowerPoint](#) para apresentar à comissão organizadora do simpósio o sumário e avaliação do mesmo, fazendo uso dos gráficos previamente elaborados. A estatística e os gráficos relativos ao Simpósio Champalimaud de Neurociência 2016 podem ser consultados no [Anexo 3.2](#).

Começando pela estatística de disseminação do Simpósio, ou seja, como o público inquirido soube do mesmo: excluindo o pessoal do Champalimaud Research (~41% dos inquiridos), aproximadamente 27% dos participantes souberam ou pelas redes sociais Facebook/Twitter (~14%) ou por uma pesquisa na internet (~13%), esta última quer diretamente no *website* da Fundação Champalimaud, quer através de uma pesquisa Google. Isto demonstra o largo alcance que a Fundação e o Champalimaud Research têm em termos de presença *online*.

No que toca à avaliação do simpósio em si, este obteve uma avaliação geral de 4,48 numa escala de 1 a 5 pontos. Entre os parâmetros melhor avaliados estão a calendarização geral do evento (4,79), a duração das palestras (4,80) e a qualidade do auditório (4,68). No entanto, existem aspetos que receberam notas bastante inferiores, nomeadamente o parâmetro do registo *online* para o simpósio (3,57), a iniciativa de vinhos e queijos na Receção e primeira Sessão de Posters (3,66) e, por fim, o serviço de *catering* (3,72).

No espaço designado para comentários presente no inquérito os pontos negativos coincidiram em grande parte com os parâmetros pior avaliados, sendo de notar ainda as críticas apontadas à má acústica do Átrio de Exibições, onde decorreram as Sessões de Posters. Contudo, houve também vários comentários que se focaram nos aspetos positivos do simpósio, sobretudo nas excelentes plataformas para convívio informal entre os participantes.

O simpósio apresentou, de acordo com a análise do *feedback* dos participantes, excelentes infraestruturas e planeamento de sessões, quer de palestras, quer de convívios informais e atividades externas ao mesmo. Os pontos mais fracos mais indicados, como as opções de refeição e a má acústica do Átrio de Exibições, poderão ser facilmente solucionados através de uma expansão de alternativas oferecidas para os almoços e uma realocação das Sessões de Posters para um local que não faça eco, respetivamente. De um modo geral, o *feedback* do Simpósio Champalimaud de Neurociência 2016 foi extremamente positivo, continuando no bom caminho para se cimentar como um dos simpósios de referência na área a nível mundial.

2.2 Manutenção da *newsletter* interna do Champalimaud Research

A primeira ferramenta *online* de comunicação interna em que trabalhei durante o meu estágio foi a *newsletter* do Champalimaud Research (CR). Apesar deste meio de disseminação de informação existir em 2 formatos – um destinado aos membros do CR, de periodicidade semanal, e o outro, de periodicidade mensal, para uma *mailing list* externa –, durante o meu estágio tive apenas a oportunidade de trabalhar na versão interna.

A importância deste meio de comunicação decorre da necessidade de haver um acesso rápido e simples a informação geral sobre as atividades que são realizadas no Centro Champalimaud, palestras e seminários externos bem como oportunidades e concursos de bolsas, o *Spotlight* (para se ficar a conhecer um pouco melhor os membros do CR) e os principais destaques semanais. A existência de uma *newsletter* interna permite assim uma regular atualização de vários tópicos do interesse da comunidade do Champalimaud Research.

Como ferramenta de comunicação, está sob gestão e manutenção do Gabinete de Comunicação de Ciência; ainda para mais, tratando a produção de conteúdo *online*, o seu enquadramento no meu estágio não podia ser mais pertinente. O meu trabalho com a *newsletter* passou por aprender a criar conteúdo para diferentes secções e a gerir a sua calendarização.

A sua manutenção exige a aplicação de regras e protocolos para todas as alterações que sejam efetuadas bem como para todo o conteúdo que tenha que ser criado.

A *newsletter* está dividida em várias secções, listadas abaixo e com algumas das instruções presentes no protocolo de manuseamento:

- Palavra do Editor (PE) – espaço de destaque na *newsletter* para quaisquer anúncios ou comunicados de maior interesse para a comunidade do CR;

- Seminários externos ao CR – semanalmente procurados nos *websites* de IGC, IMM, ITQB, CEDOC e outras instituições científicas;

- Conferências / *Workshops* / Cursos – iniciativas externas ao Centro Champalimaud, que sejam interessantes à comunidade do Champalimaud Research;
- CR Spotlight – todas as segundas-feiras é enviado um *email* com os nomes de dois membros do CR (selecionados aleatoriamente através do site random.org) para responderem a três perguntas à escolha de uma lista redigida de antemão;
- Oportunidades de emprego;
- CISS (Champalimaud Internal Seminars Series) – série de seminários internos semanais do CR onde os seus membros apresentam o seu trabalho;
- Seminários – afiliação, título, resumo, data e local. Caso requerido pelo orador, coloca-se também no *website*;
- *Happy hour* – convívio semanal da comunidade do Champalimaud Research.

2.3 Recolha, seleção e tratamento de texto e imagem para as páginas *web* dos laboratórios do Champalimaud Research

O *website* da Fundação Champalimaud serve como aglomerador dos *websites* dos seus constituintes: o Centro Clínico Champalimaud e o Champalimaud Research (CR). Já o *website* do Champalimaud Research alberga também em si tudo o que diz respeito ao CR, desde oportunidades de emprego a artigos recentes, a todos os perfis e membros dos laboratórios que o constituem. A manutenção deste *website* está a cargo do Gabinete de Comunicação de Ciência.

No entanto, como parte da atual reformulação do *website* da Fundação, implicando diretamente o do Champalimaud Research, cada um dos grupos de investigação passou a ter uma nova página dedicada ao seu laboratório. Desta maneira, estas páginas funcionam como plataformas independentes, de manutenção à responsabilidade de cada laboratório, ainda que a sua criação e curadoria esteja a cargo do Gabinete de Comunicação de Ciência – e foi neste âmbito que trabalhei.

Durante o estágio pude contribuir para a definição da estrutura das páginas *web*. No planeamento destas, tínhamos dois focos de importância crucial: o *design*, que teria que ser o mesmo em todas as páginas por uma questão de uniformidade na apresentação – tendo em conta partilharem a mesma afiliação – e o conteúdo, como dividir e seccionar a informação e as características particulares que cada grupo gostaria, ou não, de acrescentar à sua página. Partindo destes pontos, o nosso objetivo era então conseguir um modelo de página *web* que refletisse simultaneamente a mesma afiliação para todos os grupos mas que conseguisse, em alguma extensão, ser flexível às necessidades de comunicação e singularidades dos vários laboratórios.

Assim, começou-se por trabalhar numa página-modelo, que foi então apresentada à coordenação do Champalimaud Research. Com a sua aprovação, passou-se à criação das páginas *web* para todos os grupos. A *homepage* desta página-modelo pode ser consultada no [Anexo 4](#).

O *design* da página ficou à responsabilidade do *designer* do gabinete, Gil Costa. Pretendia-se um aspeto simples e minimalista, mas que passasse uma imagem profissional; para tal efeito, o *design* das páginas foi adaptado a partir de um Wordpress *template* (modelo pré-feito) – [DiVi](#) – que obedecia aos critérios pré-estabelecidos. O aspeto final mostra linhas e contornos pretos sobre um fundo branco, o que facilita não só a leitura do conteúdo textual mas também o destaque de qualquer conteúdo colorido que se coloque; exemplo disso são os links para as várias secções da página *web* e a imagem de topo, que ocupa toda a largura da página exatamente acima da introdução do laboratório.

No que toca ao conteúdo, recolhido e tratado por mim, foram definidos desde cedo os vários pontos cruciais a tratar: um resumo do que o laboratório trabalha (“About us”), dois textos que descrevessem os seus projetos de investigação – um mais geral e outro mais detalhado e específico –, a lista de publicações científicas do grupo, oportunidades de trabalho no laboratório, os seus membros e, por fim, notícias ou eventos nos quais aquele grupo estivesse envolvido. A acrescentar a estes pontos, criou-se ainda espaço para uma galeria, onde se pudesse expor conteúdos de fotografia e vídeo sobre o laboratório, um separador para partilha de recursos (nomeadamente

software desenvolvido pelo grupo de investigação), e ainda uma secção para redes sociais (na grande maioria dos casos, o Twitter foi a escolha de eleição).

A criação destas páginas envolveu, portanto, a seleção e transferência de informação do *site* principal do Champalimaud Research. Para a elaboração dos textos pretendidos, recorreu-se também ao [Relatório Anual de 2015 do Champalimaud Research](#).

Quanto à inclusão da lista completa de publicações de cada laboratório nas suas páginas *web*, esta vem no sentido de proporcionar um acesso direto (através de *links* ou mesmo PDFs) aos interessados em aceder ao produto concreto do trabalho de investigação desenvolvido pelos grupos.

Para a secção dos membros constituintes de cada grupo foi necessário o recurso à base de dados do Champalimaud Research. Nas páginas de cada grupo, como no *site* do CR, a secção dos membros apresenta-os através de um avatar que contém o seu retrato, seguido pelo seu endereço de *email* institucional.

Estes retratos do pessoal do CR são atualizados anualmente. Esta tarefa esteve a meu cargo, com a colaboração da Liad Hollender, colega do gabinete de Comunicação de Ciência, na coordenação da atividade, e a fotógrafa Rosa Reis. Foi preparada uma lista de presenças necessárias por parte dos membros do CR, juntamente com uma sugestão de horário por grupo de investigação. Apesar do horário ter sofrido bastantes alterações a adesão foi quase total, o que fez desta iniciativa um sucesso, garantindo assim que todas as novas páginas *web* dos laboratórios possam contar com as fotografias atualizadas dos seus membros.

Após as sessões fotográficas, fiquei encarregue da edição das fotografias; a seleção dos retratos ficou a cargo de cada pessoa que, logo após ser fotografada, decidiria junto de mim e da Rosa Reis qual o retrato a usar. O objetivo foi, logo à partida, fotografar de modo a não destoar significativamente dos retratos já presentes no *website* do CR: tanto o pano de fundo como a incidência de luz e poses foram estudadas de antemão para minimizar perda de tempo aquando das sessões. No processo de

edição o objetivo manteve-se, sendo que as 2180 fotografias iniciais foram reduzidas, após escrutínio de seleção e edição, a 89 novos retratos.

As secções dos membros constituintes dos laboratórios no *site* principal do Champalimaud Research foram posteriormente atualizadas com as novas fotos; quanto às páginas *web* dos laboratórios, apesar de ainda não terem sido todas concluídas, as existentes incluem também já esta nova série de retratos.

2.4 Filmagem e pós-produção do vídeo “What is Consciousness?”

Fazendo parte de um projeto de vídeos sobre as “grandes perguntas” associadas a temas no domínio da neurociência, surgiu a oportunidade de filmar e realizar entrevistas a alguns investigadores principais do Champalimaud Research, abordando-se a temática de o que é, nas suas perspetivas, a consciência (“What is Consciousness?”). Os entrevistados selecionados para a peça foram Joe Paton, Zach Mainen e ainda Christian Machens, todos eles neurocientistas.

As entrevistas foram realizadas num formato conversacional, o que possibilitou uma filmagem longa e quase sem interrupções. Os tempos de filmagem variaram entre 25 a cerca de 90 minutos. No que toca ao equipamento, foi utilizado o mesmo que nas filmagens realizadas aquando do simpósio: [Canon 70D](#) com a lente 18-55mm, o microfone [RØDE](#) e um tripé para estabilização da imagem. Para o processo de edição foi usado o *software* [Adobe Premiere Pro](#), o qual aprendi a trabalhar de raiz para este vídeo.

Durante esta filmagem, as perguntas foram colocadas pela Ana Gerschenfeld, membro da equipa do gabinete, e que incluíram, entre outras: “o que há de especial acerca da nossa consciência?”, “será que a consciência é uma ilusão?” ou, por fim, “acha que os animais têm consciência?”. Apesar de uma primeira versão do filme, ainda muito preliminar, ter sido apresentada em reunião, a restante edição e subsequente publicação nas várias plataformas de comunicação não aconteceram no período de tempo abrangido por este relatório.

2.5 Tratamento e análise estatística de dados para o Relatório Anual 2016 do Champalimaud Research

Com o objetivo de preparar os dados relativos à comunidade do Champalimaud Research para a elaboração do Relatório Anual 2016, o meu trabalho consistiu, numa primeira fase, em conferir e atualizar os dados relativamente ao *staff*. Realizado através da plataforma do [Google Sheets](#), ditos dados foram então agrupados em secções sob colunas, como grupo de investigação, nacionalidade ou função (posição), para um melhor tratamento e discriminação desta informação relativamente a cada pessoa aquando da elaboração das estatísticas.

O segundo passo foi então o tratamento da tabela de dados. Foi seguido o molde de estatísticas previamente utilizado para o Relatório Anual 2015 – como exemplos, foram efetuadas tabelas para as nacionalidades e funções.

Analisando os gráficos, é visível o crescimento exponencial da comunidade do Champalimaud Research desde 2007, contando hoje com mais de 300 elementos. Destes, 46% são mulheres e 54% homens, demonstrando uma quase paridade de géneros. Já em termos da distribuição de posições, o número de Investigadores Principais tem crescido a um ritmo lento, mas consistente; as restantes posições avaliadas – investigadores pós-doutorais, estudantes de doutoramento, plataformas de suporte e técnicos de investigação – têm aumentado exponencialmente. É ainda de notar a diversidade internacional presente no Champalimaud Research, com os dados de 2016 a contar membros de 36 nacionalidades diferentes, sendo que as 35 estrangeiras perfazem 40% do total de membros do CR.

As tabelas com os dados tratados, juntamente com os gráficos elaborados (pelo colega Gil Costa) a partir dos mesmos, e integrados no Relatório Anual 2016, podem ser consultados no [Anexo 5](#).

2.6 Cobertura fotográfica e colaboração na organização do evento comemorativo da *Brain Awareness Week* (Semana Internacional do Cérebro) 2017

À semelhança do que acontece todos os anos, também em 2017 o Champalimaud Research fez parte das celebrações da *Brain Awareness Week* (BAW), ou Semana Internacional do Cérebro. No entanto, em vez das habituais visitas a escolas ou atividades nos laboratórios do CR, os investigadores juntaram-se para uma agradável mistura de atividades científicas com a vida quotidiana do Mercado de Algés, onde tomou lugar.

Da parte da manhã, e para aproveitar a dinâmica do mercado e as pessoas que aí circulam a fazer as suas compras, foram montados 4 *stands*, apresentados como uma “Rota do Cérebro”. O percurso começava no *stand* do CR, onde a Rota era introduzida aos visitantes e se explicava o propósito da nossa atividade no Mercado de Algés; eram também apresentados alguns artigos que explicavam parte do trabalho de investigação que estava “em exposição” na iniciativa, e havia também um espaço para os mais novos colorirem ilustrações relacionadas com o cérebro.

Junto deste, encontrava-se o *stand* das Decisões Alimentares, onde a atividade se focava nas escolhas alimentares e seus porquês, bem como uma amostra do *flyPAD* (fly Proboscis and Activity Detector – um aparelho desenvolvido por investigadores do CR para monitorização automatizada de alta resolução sobre o comportamento alimentar em *Drosophila*). No corredor da peixaria do mercado estava montado o *stand* da Anatomia, Fisiologia e Comportamento do Peixe-Zebra, onde se observava este modelo-animal ao microscópio e em tanques, explicando-se a relação entre o cérebro e o comportamento coletivo dos mesmos.

Por fim, encontravam-se os dois *stands* dedicados ao tema da Perceção de Tempo: numa delas era dada uma explicação sobre a dinâmica do nosso cérebro no que toca à perceção da passagem de tempo, com recurso a objetos como modelos de cérebros; na outra, discutivelmente a mais popular durante a atividade, estava montada uma estação de realidade virtual, onde as pessoas eram convidadas para um jogo de

realidade aumentada e, após conclusão do mesmo, desafiadas a ter perceção de quanto tempo tinha passado desde o início do jogo.

Por volta da hora de almoço, já com a secção do mercado encerrado, teve lugar a segunda parte das atividades na zona da restauração. As atividades incluíram um momento de *speed dating*, em que um grupo de jovens investigadores se encontrava distribuído pelas mesas onde as pessoas almoçavam ou tomavam o seu café, proporcionando uma conversa informal em torno de temas que se encontravam indicados em molduras que dispostas nas mesas; estes temas serviam apenas como ponto de partida para as ditas conversas, que muitas vezes evoluíram para os projetos de investigação dos investigadores que se voluntariaram para a atividade.

A segunda e última atividade desta parte do evento foi um pequeno momento de *stand-up comedy* por parte do nosso colega João Cruz, que preparou um texto a partir do trabalho dos laboratórios do Champalimaud Research e colocou-os numa perspetiva bastante caricata.

Para além de ter ajudado com a organização do evento, fiquei responsável pela reportagem fotográfica do mesmo. Foram selecionadas algumas das fotografias para a criação de um álbum relativo à iniciativa, publicado no [Facebook](#) do Champalimaud Research (ver também [Anexo 6](#)).

2.7 Filmagem e montagem de segmento para a plataforma Protocols.io

No âmbito da aceitação de um artigo submetido pelo Behaviour and Metabolism Lab ([Ribeiro Lab](#)) à revista científica [PLOS](#) (Public Library Of Science), e como resultado da parceria de dita revista com a plataforma emergente de partilha *online* de protocolos [Protocols.io](#), foi preparado um segmento de um minuto com o objetivo de promover esta plataforma.

A Protocols.io tem como objetivo providenciar uma plataforma virtual gratuita de partilha de protocolos, permitindo, por exemplo, aos seus utilizadores pegar em

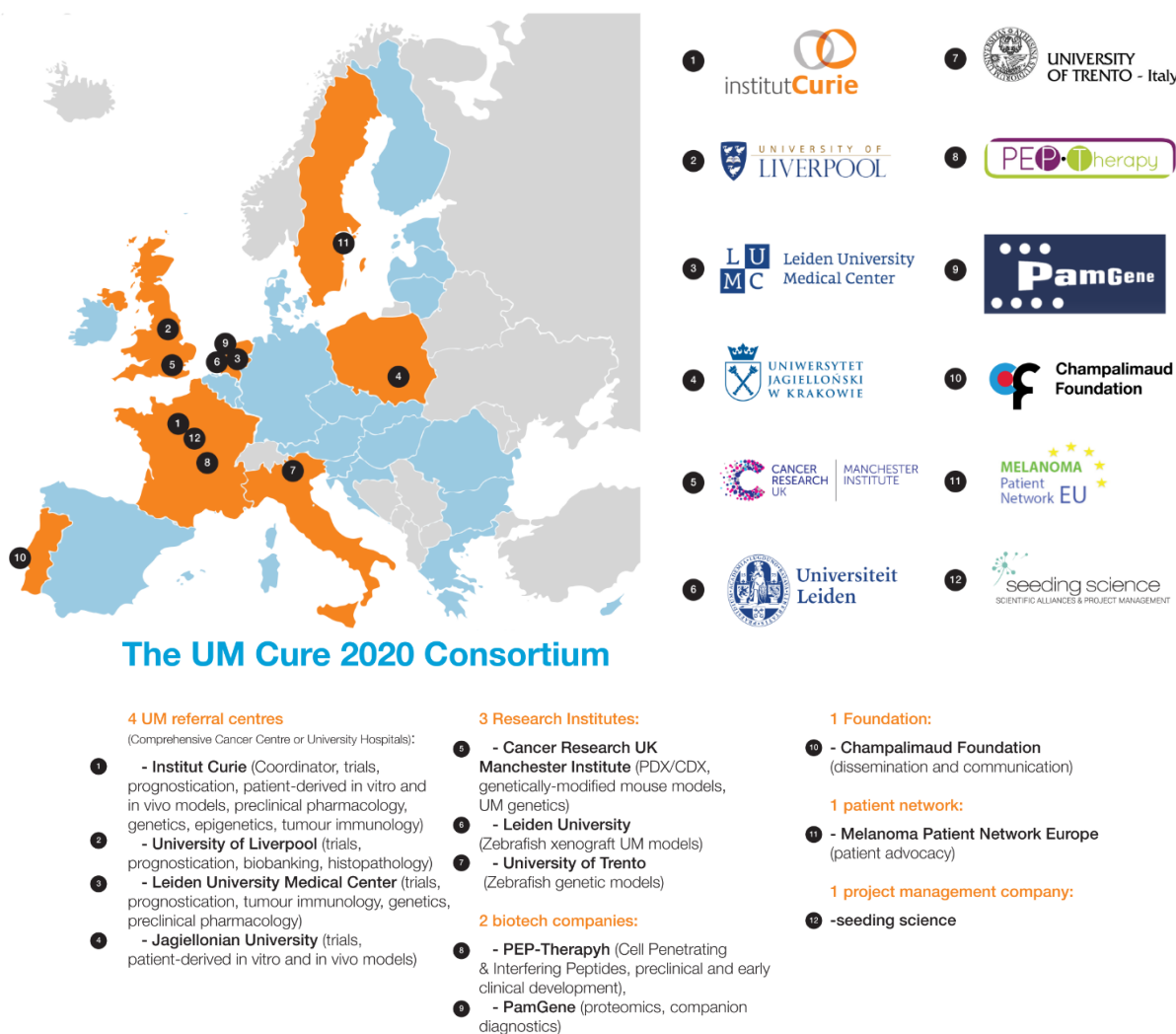
protocolos usados por cientistas numa qualquer outra parte do mundo, desde que o tenham lá disponibilizado, e adaptá-los à sua investigação – promovendo assim a comunicação direta entre investigadores e o aperfeiçoamento de metodologias.

Para este segmento, as filmagens tomaram lugar na bancada de trabalho das investigadoras Zita Santos e Patrícia Francisco, autoras principais do artigo. Foram abordados tópicos como o trabalho que as duas desenvolveram, e como a plataforma Protocols.io poderá ser uma ferramenta útil para cientistas em todo o mundo. O segmento foi filmado com o equipamento já mencionado anteriormente e editado com o *software* [Adobe Premiere Pro](#). Foi posteriormente enviado ao co-fundador do Protocols.io, Lenny Teytelman, para ser incorporado no vídeo promocional. Pode ser visualizado no YouTube, em https://youtu.be/kbRfZFu_cVM.

Capítulo 3 – Caracterização do projeto Europeu UM Cure 2020 e trabalho desenvolvido no seu âmbito

3.1 Enquadramento e sumário do projecto UM Cure 2020

O projeto UM Cure 2020 enquadra-se no âmbito do [Horizonte 2020](#), a maior iniciativa até à data do Programa do Quadro Comunitário para a Investigação e Inovação. Constituído por 12 parceiros de 7 países diferentes (**Esquema 3**), o objetivo global deste consórcio é o de unir esforços de vários Centros Europeus de Excelência em oncologia ocular e investigação fundamental, bem como de organizações de doentes com o intuito de desenvolver novas abordagens terapêuticas para o tratamento do melanoma uveal (abreviado UM, do Inglês, Uveal Melanoma) metastático.



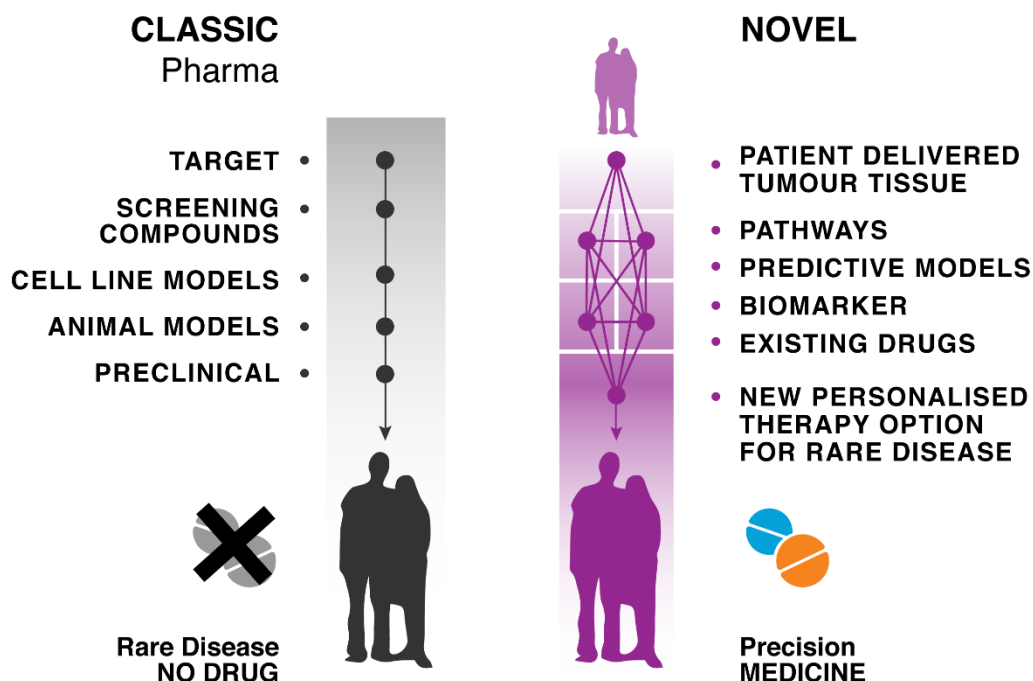
Esquema 3 - Constituição, distribuição geográfica e sumário de funções dos parceiros constituintes do consórcio do projeto UM Cure 2020. Por **Gil Costa**

O melanoma uveal é, ainda que raro, o cancro ocular mais comum, com uma incidência de cerca de cinco casos por milhão de pessoas na Europa ²⁸. Tem uma ocorrência mais significativa em indivíduos com cor de olhos clara e de tez branca ²⁹ sendo, assim, mais comum na Europa, América do Norte e Austrália. A faixa etária mais atingida é a dos 55 aos 70 anos, com uma ligeira preponderância nos homens.

Apesar dos tratamentos atuais para tumores primários de melanoma uveal serem eficazes, ainda não há terapia para a prevenção, ou tratamento, de tumores metastáticos – o que corresponde a perto de 50% dos doentes, com as ocorrências a surgirem num intervalo de tempo médio de 2,4 anos após a deteção do tumor primário no olho. Em cerca de 90% dos casos de metástases, o primeiro local atingido é o fígado, ocorrência que reduz imediatamente a esperança média de vida para de 3 a 12 meses ³⁰.

Em contraste com o melanoma cutâneo, para o qual atualmente já existem tratamentos frequentemente curativos, nenhuma das mais recentes abordagens, quer com terapias direcionadas quer com terapias tradicionais, tem demonstrado eficácia significativa no UM.

Dadas as características peculiares das vias de ação molecular e imunológica da doença, o consórcio do projeto propôs-se implementar uma abordagem focada no doente, distinguindo-se da tradicionalmente aplicada no desenvolvimento de tratamentos e terapias pela indústria farmacêutica. Esta abordagem centra-se na caracterização de tecido metastático dos doentes, de modo a conseguir definir alvos acionáveis nesta doença particular. Assim, serão desenvolvidos modelos pré-clínicos e biomarcadores específicos para os tumores, de forma a levar a cabo testes de medicamentos, quer através da sua ação individual, quer por efeitos combinados dos mesmos (**Esquema 4**).



Esquema 4 - Método tradicional de desenvolvimento de fármacos *versus* abordagem para desenvolvimento de opções terapêuticas com o projeto UM Cure 2020. Por Gil Costa

Um outro objetivo importante do projeto consiste em identificar e contactar com o maior número possível de doentes com melanoma uveal metastático na Europa, providenciando-lhes informação atualizada sobre a doença, novos tratamentos, ensaios clínicos, bem como incentivá-los a envolverem-se desde cedo no acompanhamento do projeto e a criar uma rede europeia de doentes com UM. Deste modo, o consórcio coloca os doentes no centro de todas as fases do projeto, desde os passos dados na investigação à disseminação de informação, implementação de resultados e desenho de futuros ensaios clínicos que possam resultar deste trabalho. Está, assim, perfeitamente alinhado com um dos tópicos (Novas Terapias para Doenças Raras) do programa comunitário do Horizonte 2020 – Saúde e Cuidados Personalizados – sob o qual recebeu o financiamento.

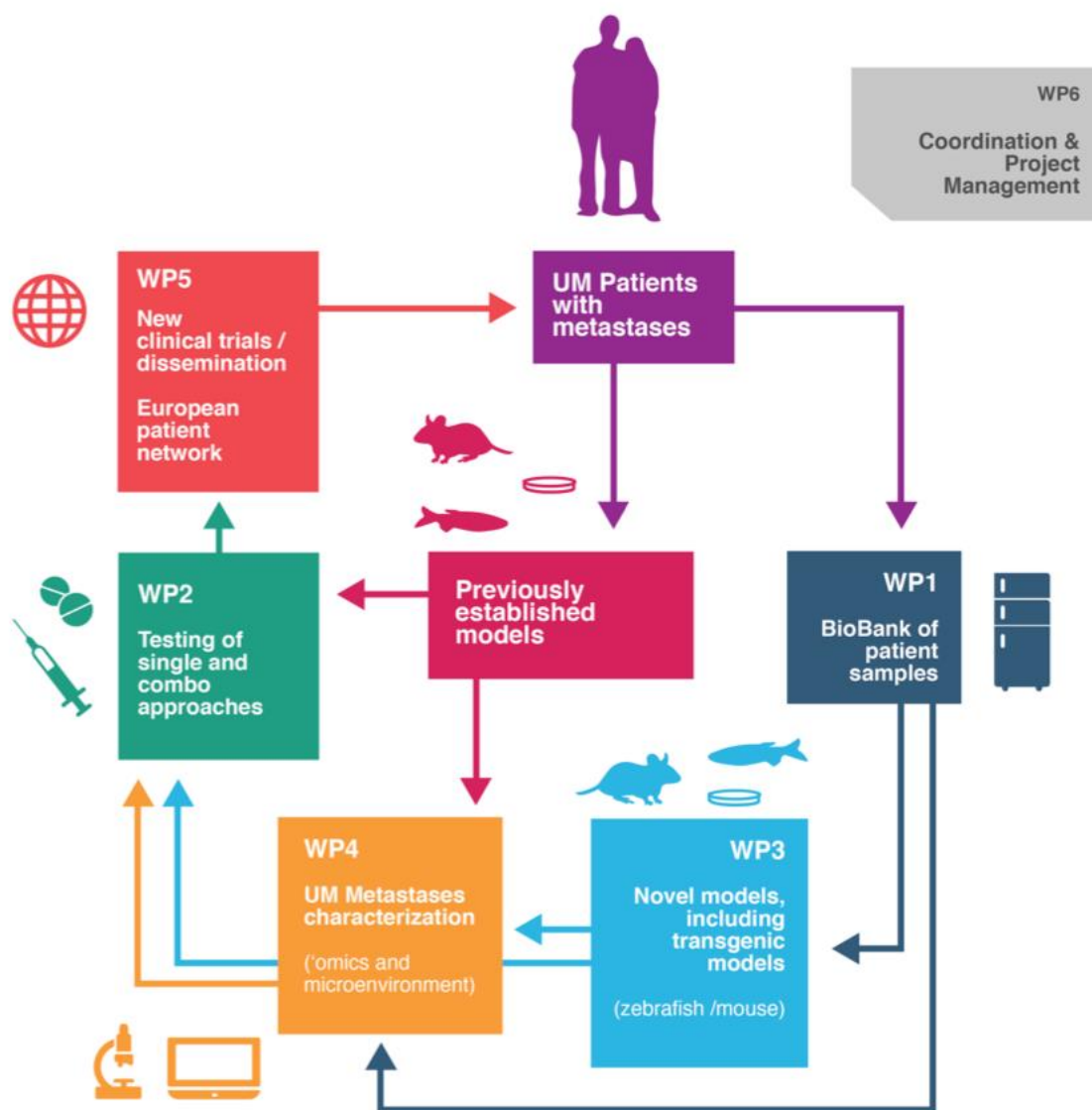
Constituído por um total de 12 parceiros, o consórcio reúne, como referido anteriormente, o melhor da investigação europeia:

- O [Institut Curie](#), responsável pela coordenação do projeto, sendo este o maior centro de referência francês para o melanoma uveal e o primeiro recrutador para

- testes clínicos internacionais dedicados a doentes de UM. A sua experiência nas fases clínica e pré-clínica é crucial no âmbito deste projeto, bem como a partilha e complemento do seu biobanco de tecidos tumorais primários e metastáticos;
- o [Cancer Research Manchester UK](#), com aplicação do seu trabalho mundialmente reconhecido na criação de modelos de ratinhos geneticamente modificados (GEMs – Genetically Engineered Models), bem como em bioquímica e em deteção de biomarcadores por via sanguínea;
 - a [Università di Trento](#), que contribui com o seu indispensável conhecimento sobre GEMs em peixes-zebra, outro modelo utilizado para o estudo de tumores, de forma a complementar os modelos transgénicos de ratinhos;
 - a [Leiden University](#), colocada também na vanguarda do estudo de peixes-zebra, que se encontra a desenvolver o modelo de xenotransplante (transplante de enxertos de tecidos de pacientes em modelos animais – em inglês Patient-Derived Xenotransplants, ou PDX) para o UM em peixes-zebra. Utiliza bioimagiologia quantitativa para estudar as células cancerígenas e ainda está a cargo de identificar medicamentos e tratamentos candidatos a aplicação;
 - ainda em Leiden, o [Leiden University Medical Center](#) traz uma forte experiência clínica enquanto principal centro de referência a pacientes de UM holandês e trabalha ainda nas análises genéticas, aspetos imunológicos e estudos pré-clínicos *in vitro/in vivo*;
 - a [University of Liverpool](#), conhecida pelos seus testes prognósticos de UM, *biobanking* (destacando-se o Liverpool Ocular Oncology Biobank) e ensaios clínicos, junta-se ao projeto também por ser um dos três centros de referência para o UM em Inglaterra;
 - a [Jagiellonian University](#) de Cracóvia, o último centro de referência integrante do consórcio e o único a nível nacional na Polónia. Para além de contribuir com investigação sua, nomeadamente em linhas celulares e desenvolvimento de modelos PDX em ratinhos, está encarregue da recolha de amostras de tecido de doentes, procedendo, numa fase mais avançada, ao início de protocolo estipulado com os outros centros de referência para o estabelecimento de um biobanco partilhado;

- procurando trazer abordagens inovadoras ao estudo do melanoma uveal juntam-se ao projeto duas PME (Pequenas e Médias Empresas): a [Pep-Therapy](#), uma empresa de biotecnologia focada no uso de péptidos para terapias específicas no tratamento de cancro; e a [Pamgene](#), instrumental para a tradução clínica dos resultados, aplicando para tal a sua experiência no campo da medicina de precisão no desenvolvimento de um *microarray* peptídico (UM PamChip®) com vista a auxiliar na identificação de alvos para quimio e imunoterapia;
- a terceira PME envolvida no consórcio é a [Seeding Science](#), responsável pela gestão do projeto e coordenação dos esforços dos vários parceiros;
- a [Fundação Champalimaud](#), dando resposta à necessidade de comunicação e disseminação dos avanços do projeto, quer à comunidade científica quer aos vários públicos-alvo. Esta é ainda encarregue da liderança na implementação futura de novos ensaios clínicos;
- por fim, a [Melanoma Patient Network Europe](#), uma rede de doentes europeus inicialmente focada em melanomas cutâneos, aliou-se ao projeto para criar uma rede similar para os pacientes de UM.

Esta divisão de tarefas resultou de planeamento para maximizar recursos e coordenar esforços entre os vários parceiros – algo crucial para o sucesso na investigação em doenças raras, como é o caso do melanoma uveal – resultando numa distribuição adequada a cada um dos membros do consórcio. O plano de trabalhos, apresentado de maneira simplificada em *work packages* (em Português, pacotes gerais de tarefas), é ilustrado de seguida no **Esquema 5**.



Esquema 5 - Plano de trabalhos do projeto UM Cure 2020, dividido por pacotes gerais de tarefas, ou *Work Packages* (WPs). Por Gil Costa

3.2 Gestão de conteúdos e comunicação *online*

Como referido na secção anterior, a Fundação Champalimaud lidera o *work package 5*, responsável pela comunicação e disseminação de resultados do UM Cure 2020, algo que se enquadrava desde logo no tema do meu estágio e razão pela qual fui integrado no projeto. A meu cargo ficou então a manutenção e produção de conteúdo para postagem quer no *website* quer nas redes sociais. O trabalho para o UM Cure 2020 decorreu em paralelo ao que ia desenvolvendo para o Gabinete de Comunicação de

Ciência do Champalimaud Research, sendo que se tornou o meu principal foco na segunda parte do estágio.

3.2.1 Conteúdo do *website*: planeamento, produção e gestão

O *website* (<http://umcure2020.org>) estava já estruturado de raiz e com o principal conteúdo introduzido – o projeto encontrava-se já com cerca de nove meses quando me juntei à equipa. Tendo em conta que uma das primeiras metas a ser alcançada era a de ter as ferramentas de comunicação operacionais, fiquei então encarregue de consolidar tanto a interligação e constante manutenção do *website* com as restantes plataformas *online* (Facebook, Twitter e YouTube).

O primeiro passo a tomar consistiu em aprender a trabalhar com a plataforma usada para desenhar e alojar o *website*. O código-base da página foi escrito em [Python](#) utilizando a plataforma [Django](#), uma ferramenta de construção de *websites* e aplicações *web* de uso livre e sem custos. De modo a facilitar a adaptação dos *sites* a todo o tipo de ecrãs e dispositivos foi usado um [twitter bootstrap](#). Para simplificar a criação de conteúdo e modificação de secções do *website* utilizou-se a plataforma combinada [djangoCMS](#), e foi nela que aprendi a criar e gerir os conteúdos.

A acrescentar ao tratamento de conteúdo pré-existente, as entradas que postei no *website* foram essencialmente notícias ou novidades sobre membros do consórcio, e eventos ou conferências nos quais algum elemento do UM Cure 2020 estivesse presente. Estão também pensadas peças de formato longo sobre cada parceiro do projeto, perfazendo um total de 12 artigos detalhados sobre cada membro do consórcio. O objetivo desta iniciativa é o de dar a conhecer ao pormenor ao nosso público não só as entidades colaboradoras no projeto mas também as pessoas que as constituem e qual o seu contributo.

3.2.2 Estruturação da rede de *email* do projeto

Para desenvolver uma comunicação mais ágil e repartida entre os vários centros de referência, no contexto da elaboração de cartões de informação para os doentes em 3 dos centros de referencia do projeto, foi montada uma rede de contas de *emails* para Liverpool (contact_liverpool@umcure2020.org), Leiden (contact_leiden@umcure2020.org) e Cracóvia (contact_krakow@umcure2020.org).

Assim, qualquer *email* que chegue à caixa de entrada um destes endereços será automaticamente redirecionado para o(s) encarregado(s) do respetivo centro de referência. Não obstante, mantém-se um *email* geral, contact@umcure2020.org, utilizado para contactos mais formais relacionados com o projeto e também para receber alertas de publicações das dezenas de investigadores que nele participam. Para este fim, foram calendarizados alertas em duas das maiores plataformas de partilha de artigos científicos *online*, PubMed e Google Scholar.

3.2.3 Redes sociais: interligação de perfis e produção de conteúdos

Foram estabelecidos, desde o início, três principais canais de redes sociais: Facebook, Twitter e YouTube. O canal de YouTube do projeto serve primariamente para *upload* de vídeos relacionados com o mesmo; não foi, contudo, tratado de forma diferente das outras plataformas – estiliziei o canal concordantemente com o projeto, e organizei uma lista de reprodução com vídeos dedicados à *kick-off meeting* do consórcio, que teve lugar na Fundação Champalimaud nos dias 22 e 23 de janeiro de 2016.

Um aspeto que é relevante referir é a interligação das plataformas: para isto, aquando do processo de harmonização do aspeto das páginas nas diferentes redes sociais, resolvi integrar tanto o canal de YouTube como um *feed* de Twitter na página de Facebook do projeto, bem como destacar um botão para contacto via *email*. Isto permite uma unificação das várias redes num só local, o que leva, por sua vez, à facilitação da partilha de conteúdo entre os vários canais e à criação uma maior noção

de proximidade com a comunidade que nos segue. De seguida, apresentam-se os links para os três canais de redes sociais do UM Cure 2020:

Facebook: <https://www.facebook.com/UMCURE2020>

Twitter: <https://twitter.com/UMCURE2020>

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCECjb0G_LqgTnjYfKh2zGPg

A opção pelas páginas de Facebook e Twitter, como canais de comunicação, recaiu no elevado impacto que estas redes sociais têm, apesar de serem fundamentalmente diferentes. Por um lado, o Facebook é importante pela composição variada de *posts* que permite criar, por ser de fácil manutenção e incluir múltiplas ferramentas para gestão da página. A acrescentar a isto, os algoritmos e funções que o Facebook utiliza e disponibiliza para promoção e popularização de páginas, como sejam negócios ou projetos como o nosso, são extremamente úteis para gerar uma contínua e crescente disseminação da página, com vista a um maior alcance de público. De momento, contam-se apenas com cerca de 250 “likes”, mas esforços estão a ser desenvolvidos e estratégias planeadas, indicadas mais à frente, para aumentar este número. Para além do mais, cada vez mais conteúdo vindo dos diferentes parceiros (como novidades na investigação, presença em conferências, eventos internacionais...) está a ser gerado, o que facilitará a tarefa em termos de produção de *posts*.

No que toca ao Twitter, a opção pelo seu uso recaiu no significativo alcance internacional (embora não muito utilizado em Portugal) e pela ultra-simplificação na sua comunicação – limite de 140 caracteres por *tweet*. Apesar do ainda baixo número de seguidores do nosso perfil, contamos conseguir aumentar este valor no próximo semestre. Com esse fim em vista, começámos a adotar *hashtags* apropriados, nomeadamente aqueles partilhados com os restantes projetos do Horizonte 2020 e a seguir entidades relacionadas com melanoma uveal, oncologia ocular, em adição aos nossos parceiros do projeto.

Ao passo que na primeira metade do estágio a minha envolvência foi meramente para aprender a manusear o *website*, a produzir conteúdo para o mesmo e a estabelecer

a interligação das redes sociais, a partir de março o meu foco de trabalho virou-se verdadeiramente para a produção e gestão de conteúdo.

Começámos a adotar uma mais regular presença *online*, tentando publicar *posts* pelo menos uma vez por semana, em dias estratégicos como quinta ou sexta-feira. Estes, dada a interligação que criei entre a página de Facebook e a de Twitter, ocorrem em simultâneo e foram sempre planeados de modo a serem concisos, informativos e com redireccionamento para o nosso *website*. O planeamento dos nossos *posts* consistiu em primeiro lugar numa apresentação ao público do nosso projeto, ou seja, tomámos a iniciativa de, ao longo de uma série de publicações, apresentar os vários aspetos e ambições do consórcio. A partir daí, o conteúdo publicado recaiu nas várias etapas que o projeto vai percorrer, como sejam a caracterização e diagnóstico do melanoma uveal, como o consórcio se integra nos objetivos do Horizonte 2020 ou como a abordagem do UM Cure 2020 à doença e desenvolvimento de novas terapias é diferente.

Com esta maior regularidade conseguimos também recolher, através das ferramentas de gestão de páginas do Facebook, estatísticas sobre como os nossos *posts* impactavam com o público, ou seja, quantas pessoas passavam por eles (não os lendo necessariamente) e o número de interações (“likes”, reações, comentários e partilhas). Estes dados, disponíveis para consulta no [Anexo 7](#), demonstram claramente uma preferência do público para publicações envolvendo não apenas conteúdo multimédia como sejam fotos e vídeo, mas também que estes estejam diretamente relacionados com membros do consórcio. É de destacar ainda a cada vez mais consistente performance dos *posts* planeados sobre o projeto, como descrito no parágrafo acima.

3.3 Primeira Assembleia Geral e Reunião de Doentes – 16 e 17 de junho 2017 – Universidade Jagiellonian, Cracóvia, Polónia

Nos dias 16 e 17 de junho decorreu em Cracóvia, na Polónia, a primeira Assembleia Geral do consórcio UM Cure 2020, reunindo todos os parceiros participantes no mesmo. A Assembleia teve lugar no Colégio Maius da Universidade de Jagiellonian e serviu para fazer um ponto da situação dos resultados e investigação até ao momento,

discutir que passos tomar a seguir e o que esperar para o futuro. Também no dia 16 teve lugar a Reunião de Doentes, na Clínica Oftalmológica e de Oncologia Ocular do Hospital Universitário, que teve como principal objetivo a partilha do que tem sido feito até à data com doentes, bem como abrir espaço a uma discussão em que estes pudessem manifestar as suas opiniões, preocupações e esperanças para o desenrolar do projeto.

Para este evento, os dois meses que o antecederam foram de intensa preparação, com produção de conteúdo para o *website* de modo a ter toda a informação o mais atualizada possível, não só para os membros do projeto mas também para os doentes. A nossa atenção recaiu também na divulgação do evento tanto no *website* como nas redes sociais. Após esta fase, tive a meu cargo também a duplicação do conteúdo do *website* para polaco, com base nas traduções fornecidas pelas nossas parceiras da Universidade Jagiellonian – com o objetivo de melhorar a acessibilidade e entendimento dos doentes. O plano para o futuro passa por ter o *website* traduzido para mais línguas representativas dos parceiros.

Já em Cracóvia, o meu trabalho consistiu em filmar não só as reuniões, mas também a cidade e os seus pontos de atração principais, de modo a compilar tudo num filme-sumário sobre este evento. Foram ainda entrevistados 9 investigadores para uso em peças de vídeo futuras. Estive também a cargo do registo fotográfico de todas as sessões de trabalhos, fotos essas que até agora resultaram em 2 publicações no Facebook e Twitter.

O vídeo final da Primeira Assembleia Geral e Reunião de Doentes, com a duração de 1 minuto e 36 segundos, pode ser visualizado em <https://youtu.be/3Ft4yO1tkHM>, com capturas de ecrã disponíveis para consulta no [Anexo 8](#).

Capítulo 4 – Considerações finais

A Comunicação de Ciência tem cada vez mais um papel de relevo na quebra das barreiras e entraves que são colocados entre a ciência e sociedade. O seu desenvolvimento ao longo dos anos tem originado uma diversificação de práticas que vêm sendo cada vez mais pertinentes, considerando o “mundo *online*” em que vivemos. A missão de aproximar o trabalho desenvolvido num centro de investigação ao público através da produção de conteúdo para comunicação *online* enquadrou-se, portanto, na sua plenitude no que foi lecionado nos dois semestres curriculares do Mestrado.

Apesar do meu foco primário durante o estágio ter recaído na produção de conteúdo audiovisual para comunicação *online*, o trabalho que desenvolvi ao longo deste estágio abrangeu várias vertentes de comunicação, desde a elaboração de análise estatística de dados relativos à avaliação de eventos, à preparação de conteúdos para as páginas *web* para laboratórios, ou ainda a estruturação de plataformas *online* de comunicação no âmbito de um projeto europeu, UM Cure 2020. Isto proporcionou-me uma aprendizagem mais diversificada e, com isso, permitiu-me também desenvolver um olhar crítico sobre o que trabalhei. As considerações que se seguem têm o intuito de apresentar uma reflexão sobre o meu estágio, e serão incluídas também algumas sugestões e ideias para eventos e práticas de comunicação futuras.

– Conteúdo audiovisual

No que toca ao meu trabalho com elementos audiovisuais, recorri à matéria lecionada na disciplina de Práticas e Técnicas em Comunicação de Ciência (do segundo semestre curricular do Mestrado) para construir conteúdo baseado em elementos visuais e de *design*, recorrendo a um uso apropriado de linguagem e, por fim, aliando isso ao papel fundamental que as novas tecnologias têm no auxílio à comunicação. Baseei o trabalho desenvolvido nesta área na estrutura dos vídeos que institutos e universidades, como sejam o Allen Institute ou a Otago University, apresentam.

Apesar do meu progresso ao longo do estágio neste aspeto em particular, creio que ainda há muito que se pode melhorar para futuras peças em formato vídeo do

Gabinete de Comunicação de Ciência. Começo por salientar a necessidade de orçamento para melhorar o equipamento, desde a máquina (quer em qualidade, quer em número – para projetos de vídeo, devem ser usadas pelo menos duas máquinas para oferecer diferentes ângulos sem perder conteúdo ou evitar demorar o dobro do tempo a filmar), a pelo menos mais uma ou duas objetivas adequadas à filmagem de entrevistas e aos essenciais microfones. A melhor maneira de evitar percalços com as filmagens começa pelo equipamento que se tem; desta forma, poder-se-ia ter evitado, por exemplo, a interferência do vento nas entrevistas no vídeo do Simpósio Champalimaud de Neurociência. Outro aspeto que acho relevante mencionar é a necessidade de formação neste campo a um ou dois membros do Gabinete, não necessariamente para ficarem especialistas no campo, mas porque um bom vídeo exige uma boa capacidade tanto para filmagem como para a pós-produção. Os programas de edição de vídeo mais usados não são, regra geral, fáceis de manusear e é necessário um investimento de muitas horas para se ficar com um conhecimento razoável dos mesmos.

Por fim, a forma como se conta as histórias ou como se transmite a mensagem em vídeos curtos (como são, de resto, os que eu produzi ao longo do estágio) – o chamado *storytelling* – é crucial para a obtenção de um bom produto. Dou o exemplo do projeto “What is Consciousness?”: na sua conceção foi decidido que se optaria por uma abordagem em que o entrevistado teria liberdade quase total para divagar sobre o tema, guiado apenas por perguntas adequadas ao contexto da conversa decorrente. O que resultou daqui foi, aquando do início do processo de pós-produção, conteúdo de qualidade excecional para o que se pretendia; no entanto, tendo em conta que pretendíamos incluir os três investigadores no mesmo vídeo, o vídeo não possuía um fio condutor – o que tornou a sua pós-produção extremamente complicada. A minha sugestão vem, assim, para este projeto em concreto, de modo a conseguir cativar o público para um tema que, pela sua complexidade, se torna interessante de discutir: colocaria exatamente as mesmas perguntas aos três entrevistados, de modo a construir o tal fio condutor, impedindo-os de fugir ao que queria saber das experiências e opiniões deles, mas mantendo a liberdade suficiente para elaborarem nas mesmas; por fim, em vez de um cenário de entrevista usaria, por exemplo, a sua rotina diária como fundo de

ação, criando deste modo maior dinâmica visual, evitando um cenário monótono e estabelecendo, assim, uma relação de proximidade com o público.

– Análise do *feedback* do Simpósio

A avaliação de um evento, neste caso particular o Simpósio Champalimaud de Neurociência 2016, proporcionou-me o ganho de perspetiva sobre como estas iniciativas devem ser desde logo pensadas e organizadas, bem como o que retirar das opiniões dos participantes de modo a melhorar as edições seguintes. No seguimento disto, apesar de concordar que neste âmbito um questionário/formulário de avaliação do evento é uma estratégia francamente útil e, visto ser anónimo, promover o seu preenchimento de modo mais concordante com a experiência dos inquiridos, sugiro que talvez se possa pensar em novos métodos para a recolha de opiniões. Penso que uma curta reunião ou sessão, perto da conclusão do evento, em que fosse fomentada a discussão entre público participante e organização, traria uma nova perspetiva sobre a experiência dos participantes: dou como exemplo a reunião de conclusão do simpósio, que decorre entre os organizadores e onde se inclui o *feedback* recolhido; seria proveitoso, a meu ver, uma iniciativa do mesmo estilo mas com a inclusão de membros do público participante do simpósio.

– Comunicação *online*

Ter trabalhado e participado nas várias fases de construção de plataformas de comunicação *online*, desde tratamento e redação de conteúdo para *websites* à gestão de páginas de redes sociais, teve um impacto bastante positivo na minha formação; permitiu-me ganhar a noção do esforço requerido para que o produto final consiga transpor, completa e eficazmente, o conteúdo que se pretende comunicar.

É necessário ter a noção do quão complicada e exigente a manutenção deste tipo de plataformas *online* é. Tomando o exemplo das páginas *web* dos laboratórios do Champalimaud Research (CR), apesar do destaque que os grupos de investigação vão ganhar a nível individual, o *website* principal do CR pode ficar rapidamente redundante a quem queira informações específicas a um certo laboratório; de um outro ponto de vista, se alguma destas páginas *web* dos laboratórios deixar de ser mantida ou atualizada

regularmente, poderá perder audiência de potenciais interessados em colaborações ou no trabalho do laboratório. Assim, sugiro que no caso da divulgação das páginas *web* de laboratórios, para além da atenta manutenção e gestão de conteúdos, seja sempre anexado um *link* para o *website* do Champalimaud Research, nomeadamente em *emails* ou nos perfis de redes sociais dos investigadores. Gerar-se-á, assim, um interesse em visitar tanto a página *web* do laboratório como o do CR.

Em paralelo, o projeto UM Cure 2020 foi um desafio: sendo um consórcio internacional e com expectativas de alcance europeu, a comunicação praticada assenta essencialmente em práticas *online*. Apesar da minha pouca experiência até à entrada no projeto, o facto de ter desenvolvido estratégias e planeamento de conteúdo para várias plataformas, levando em conta um público-alvo muito concreto mas ao mesmo tempo tendo em vista a larga disseminação das páginas nas redes sociais, foi algo que desenvolveu em grande escala as minhas competências nessa área.

É de notar ainda a situação das redes sociais que trabalhei durante o estágio; apesar da ainda pouca visibilidade das mesmas, é perceptível à partida a discrepância entre o número de “likes” na página de Facebook relativamente aos seguidores do Twitter – a primeira é, de longe, mais popular a nível nacional, começando já também a recolher gostos de público internacional; o Twitter tem uma base de utilizadores mais pequena e tem sido também, dada a especificidade do nosso projeto, mais complicado ganhar tração em termos de seguidores. A maior regularidade que adotámos a partir de março trouxe, no entanto, maiores audiências em ambas as plataformas.

Como referido no Capítulo 3, a nossa estratégia tem passado agora por nos identificarmos claramente ao nosso público-alvo, como é o caso de associações que trabalhem com pacientes de melanomas oculares ou centros de investigação na mesma área; começámos ainda, em todas as publicações, a redirecionar o público para o nosso *website*, que é o nosso núcleo de informação e de interesse. É também visível a muito maior interação por parte dos utilizadores das redes sociais aos *posts* com conteúdo fotográfico ou visual, o que reforça a necessidade para a continuação de publicações deste tipo. Creio que terá, por fim, que ser adotada uma estratégia mais “comercial” no sentido do alargamento do nosso público, podendo-se começar a fazer uso da

ferramenta de publicidade paga do Facebook, por exemplo, promovendo as nossas plataformas em países onde a incidência do melanoma uveal seja maior.

– Ideias para práticas de comunicação *online*

Foram discutidas, ao longo do decorrer do período de estágio, várias ideias e projetos passíveis de serem implementados. Nomeadamente, com vista a um melhoramento e incentivo à página de [Instagram](#) da Fundação Champalimaud, foi debatido e mesmo iniciado o planeamento de um “*Instameet*” – agrupamento de *instagrammers* – na Fundação para uma sessão fotográfica criativa com acesso ao interior do Centro Champalimaud. A minha sugestão veio com o objetivo de, tendo em conta a popularidade da rede social em questão, fazer deste local um ponto obrigatório de paragem para interessados em fotografia e em ciência; o alcance que estes *instagrammers* têm chega muito além-fronteiras, o que faria desta uma aposta bastante interessante: hoje em dia, o edifício do Centro Champalimaud é dos mais conhecidos e singulares em toda a Lisboa – permitir a alguns dos muitos entusiastas da rede social conhecer o espaço por dentro seria algo que, por certo, atrairia de um modo refrescante as pessoas que os seguem a parar pela Fundação e a conhecer o que se faz no CR.

Para concluir, creio que o meu envolvimento e trabalho no Champalimaud Research teve bastante sucesso. Sinto que poderia ter, de facto, feito algo mais variado na produção de conteúdo para comunicação *online*, nomeadamente na promoção de eventos ou de trabalho desenvolvido no CR. Contudo, sinto que todas as atividades em que me envolvi me ajudaram a alcançar o objetivo proposto para o estágio. Numa perspetiva global, tive oportunidade para desenvolver múltiplas valências e técnicas de comunicação, bem como pôr em prática o que aprendi nas aulas de estratégias de planeamento e desenvolvimento de projetos, por forma a ajudar-me a alcançar metas definidas com o plano de trabalhos previamente elaborado. O facto de ter contactado com cientistas provenientes de várias nacionalidades e feito parte de um gabinete de comunicação de ciência pela primeira vez foi algo que pôs, sem dúvida alguma, à prova o meu valor enquanto futuro comunicador de ciência.

Bibliografia

1. Rodriguez Estrada, F. C. & Davis, L. S. Improving Visual Communication of Science Through the Incorporation of Graphic Design Theories and Practices Into Science Communication. *Sci. Commun.* **37**, 140–148 (2014).
2. Allgaier, J., Dunwoody, S., Brossard, D., Lo, Y.-Y. & Peters, H. P. Journalism and Social Media as Means of Observing the Contexts of Science. *Bioscience* **63**, 284–287 (2013).
3. Rifkin, W., Longnecker, N., Leach, J., Davis, L. & Orthia, L. Students Publishing in New Media : Eight Hypotheses – a House of Cards ? *Int. J. Innov. Sci. Math. Educ.* **18**, 43–54 (2010).
4. Mulder, H. A. J., Longnecker, N. & Davis, L. S. The State of Science Communication Programs at Universities Around the World. *Sci. Commun.* **30**, 277–287 (2008).
5. Goldsmith, G. R. *et al.* Improving the efficacy of web-based educational outreach in ecology. *Ecosphere* **5**, 1–9 (2014).
6. Valente, T. W. Social network thresholds in the diffusion of innovations. *Soc. Networks* **18**, 69–89 (1996).
7. Ryan, B. & Gross, N. C. Acceptance and Diffusion of Hybrid Corn Seed in Two Iowa Communities. *Agric. Exp. Stn. - Iowa State Coll. Agric. Mech. Arts* **372**, 663–705 (1943).
8. Bucchi, M. & Trench, B. *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. (Routledge, 2008). doi:10.4324/9780203928240
9. Bik, H. M. & Goldstein, M. C. An Introduction to Social Media for Scientists. *PLoS Biol.* **11**, (2013).
10. Beacco, J. C., Claudel, C., Doury, M., Petit, G. & Reboul-Toure, S. Science in

- Media and Social Discourse: New Channels of Communication. *Discourse Stud.* **4**, 277–300 (2002).
11. Coleman, J. S., Katz, E. & Menzel, H. *Medical Innovation: A diffusion study*. (Bobbs-Merrill Co., 1966).
 12. Lee, N. M. & VanDyke, M. S. Set It and Forget It: The One-Way Use of Social Media by Government Agencies Communicating Science. *Sci. Commun.* **37**, 533–541 (2015).
 13. Granovetter, M. Threshold Models of Collective Behavior. *Am. J. Sociol.* **83**, 1420–1443 (1978).
 14. Kirrane, D. E. Visual Learning. *Train. Dev.* **46**, 58–63 (1992).
 15. Bucchi, M. & Saracino, B. ‘Visual Science Literacy’: Images and Public Understanding of Science in the Digital Age. *Sci. Commun.* **38**, 812–819 (2016).
 16. Trumbo, J. Visual Literacy and Science Communication. *Sci. Commun.* **20**, 409–425 (1999).
 17. Moura, M., Almeida, P. & Geerts, D. A Video is Worth a Million Words? Comparing a Documentary with a Scientific Paper to Communicate Design Research. *Procedia Comput. Sci.* **100**, 747–754 (2016).
 18. Kristine, D. V., Rokka, J. & Hietanen, J. Videography in Consumer Research: Visions for a Method on the Rise. *Finanz. Mark. Prod.* **27**, 81–100 (2009).
 19. Amaral, S. V., Forte, T., Ramalho-Santos, J. & Da Cruz, M. T. G. I want more and better cells! - An outreach project about stem cells and its impact on the general population. *PLoS One* **10**, 1–16 (2015).
 20. Dahlstrom, M. F. Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proc. Natl. Acad. Sci.* **111**, 13614–13620 (2014).
 21. Williams, R. & Newton, J. *Visual Communication: Integrating Media, Art, And Science*. (Taylor & Francis, 2007).

22. Peterson, R. A. On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis. *J. Consum. Res.* **28**, 450–461 (2001).
23. Goffman, E. *The presentation of self in everyday life*. (Doubleday, 1959).
24. Hwong, Y.-L., Oliver, C., Van Kranendonk, M., Sammut, C. & Seroussi, Y. What makes you tick? The psychology of social media engagement in space science communication. *Comput. Human Behav.* **68**, 480–492 (2016).
25. Bubela, T. *et al.* Science communication reconsidered. *Nat. Biotechnol.* **27**, 514–518 (2009).
26. Bucchi, M. Editorial. *Public Underst. Sci.* **25**, 264–268 (2016).
27. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.* **53**, 59–68 (2010).
28. Virgili, G. *et al.* Incidence of Uveal Melanoma in Europe. *Ophthalmology* **114**, (2007).
29. Weis, E. The Association Between Host Susceptibility Factors and Uveal Melanoma. *Arch. Ophthalmol.* **124**, 54 (2006).
30. Augsburger, J. J., Corrêa, Z. M. & Shaikh, A. H. Effectiveness of Treatments for Metastatic Uveal Melanoma. *Am. J. Ophthalmol.* **148**, 119–127 (2009).

Consulta online:

Website da Fundação Champalimaud – <http://fchampalimaud.org>

Website do Champalimaud Research – <http://neuro.fchampalimaud.org>

Notícia online: “Save the date – Champalimaud Neuroscience Symposium 2016!” – <http://neuro.fchampalimaud.org/en/news/182/>

CR Annual Report 2015 – *Stepping further into the unknown* (<http://neuro.fchampalimaud.org/en/about-us/annualreports/annual-report-2015/>)

Anexos

Anexo 1 – Lista de perguntas aos participantes do vídeo final do Simpósio Champalimaud de Neurociência 2016

Local: Darwin's Cafe

Horário: 1ª *coffee break*, 22 setembro, 11h

Perguntas (em inglês):

- What are your expectations for the Symposium?
- Are you looking forward to any specific talk?
- What motivated you to come for the Symposium here?
- Tell me the top reason for attending this Symposium.

Local: Auditório Fundação Champalimaud

Horário: (restantes) *coffee breaks* (22 setembro, 15h30; 23 setembro, 10h30; 24 setembro, 10h30 e 16h30)

Perguntas:

- What talk did you attend/did you like the most & why? (+ any other talk you're looking forward that day)
- How are you liking it here? (Lisbon / Champalimaud Foundation)
- Are you going to attend the Poster Session later? Do you know any/are you looking forward to seeing any in particular?

Local: Auditório Fundação Champalimaud

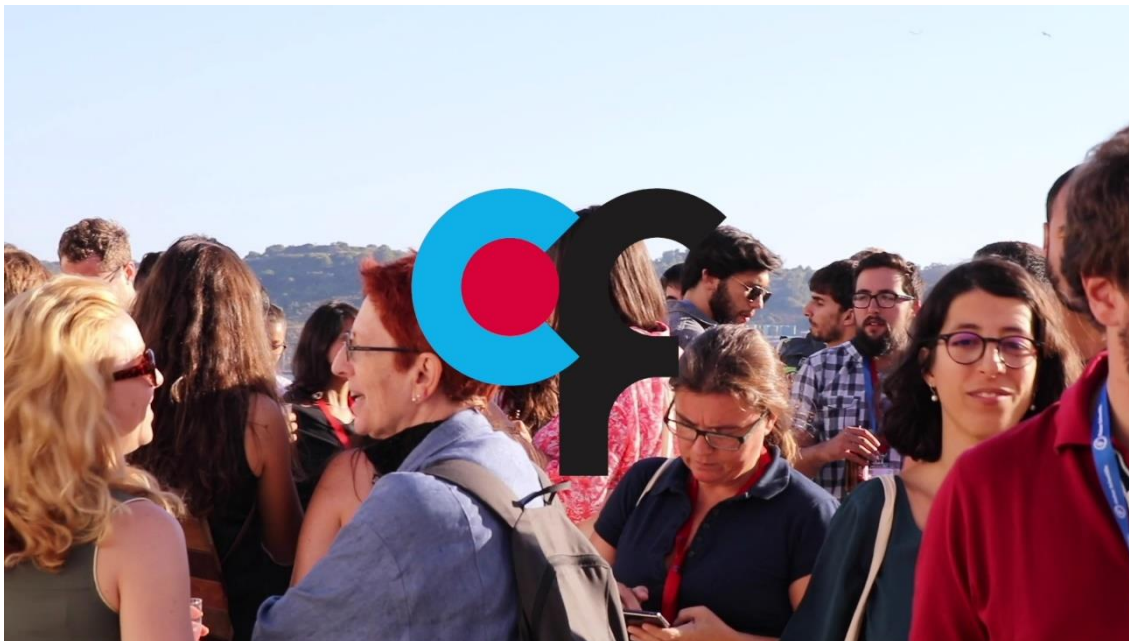
Horário: sessões de *posters* (23 setembro, 13h; 24 setembro, 13h)

Perguntas:

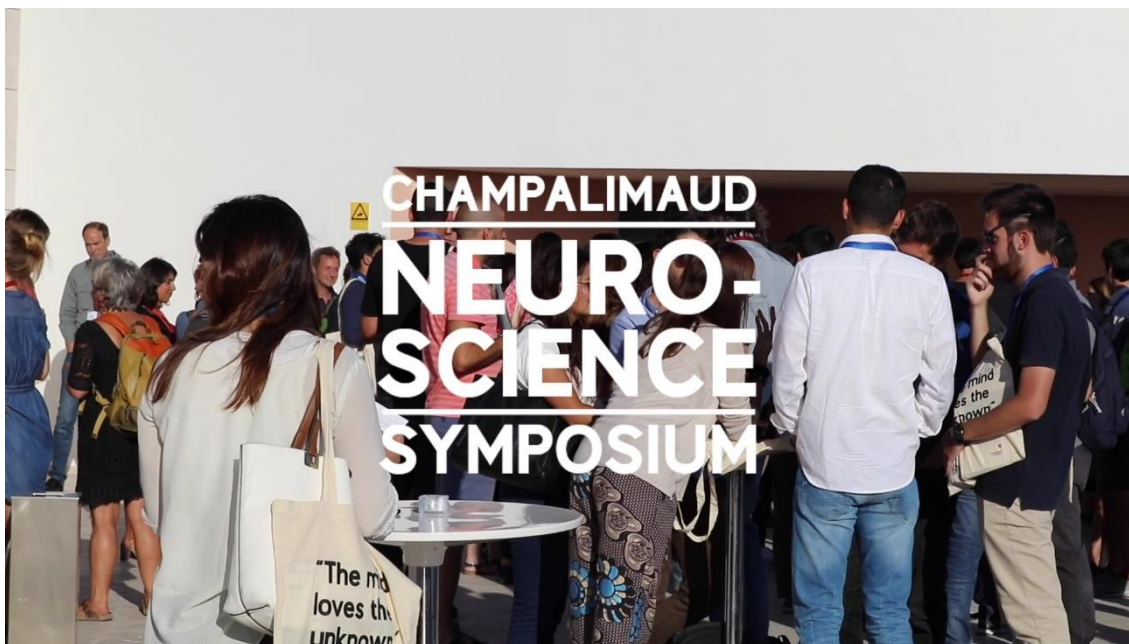
- Did you learn something new today? If so, what was it?
- In your opinion, what is the next "big thing" in the neuroscience field?
- Tell me the 3 keywords of today's talks / poster sessions.
- How would you sum up your work and its relevance or practical application in your field of study?
- What pulled you to pursue neurosciences?
- In a short sentence, how would you answer: 'Why do we have a brain?'
- What are the biggest challenges in the neuroscience field?
- Will we see you next year? Will you recommend this Symposium to your colleagues?

Anexo 2 – Instantâneos dos vídeos produzidos e publicados sobre o Simpósio Champalimaud de Neurociência 2016

Anexo 2.1 – Vídeo final do Simpósio



Frame 1 – Introdução ao vídeo com o logo da Fundação Champalimaud, com a Recepção aos Participantes como pano de fundo.



Frame 2 - Introdução ao vídeo apresentando o Simpósio Champalimaud de Neurociência, com a Recepção aos Participantes como pano de fundo.



Jessica Rodgers
25, University of Oxford (UK)

Frame 3 – Jessica Rodgers, da Universidade de Oxford, Reino Unido. Primeira participante do Simpósio a ser entrevistada, junto ao Darwin's Café.



Marion Ponserre
29, Max-Planck-Institut für Neurobiologie (GER)

Frame 4 – Marion Ponserre, do Instituto Max Planck para a Neurobiologia, Alemanha. Entrevistada no exterior do Auditório da Fundação Champalimaud.



Brian Keely
49, Pitzer College (USA)

Frame 5 – Brian Keely, do Pitzer College, nos Estados Unidos da América. Entrevistado no exterior do Auditório da Fundação Champalimaud.



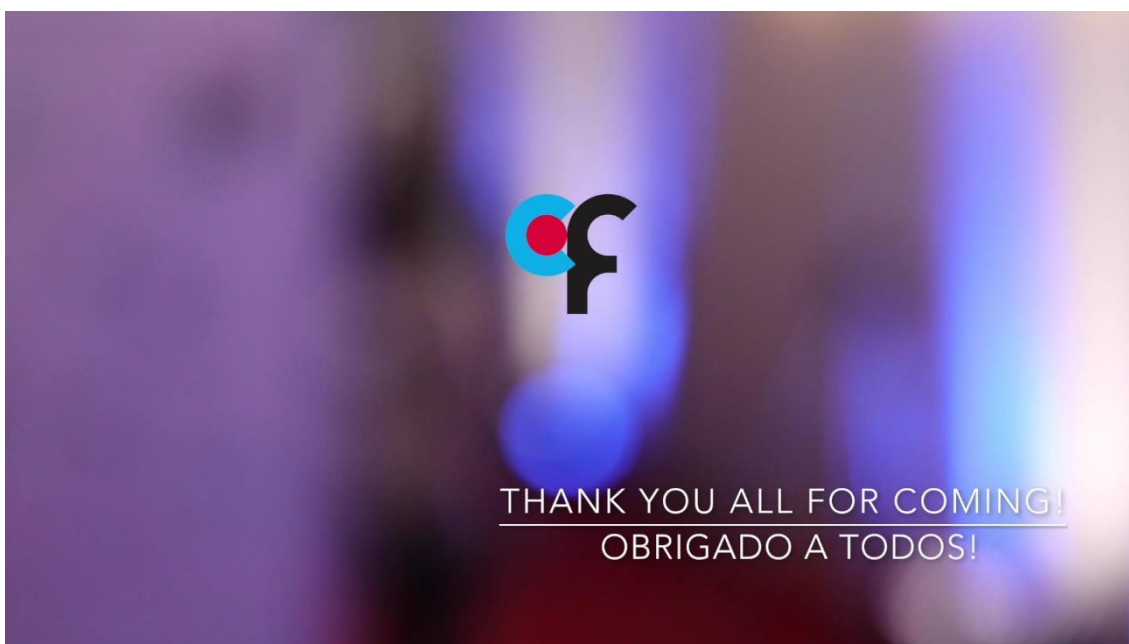
Frame 6 – Transição do vídeo mostrando uma das sessões de posters.



Frame 7 – Jorge Cardoso, do Instituto de Medicina Molecular, Portugal. Entrevistado junto ao Darwin's Café.



Frame 8 – Sheena Josselyn, da Universidade de Toronto, Ontario, Canadá. Oradora entrevistada no exterior do Auditório da Fundação Champalimaud.

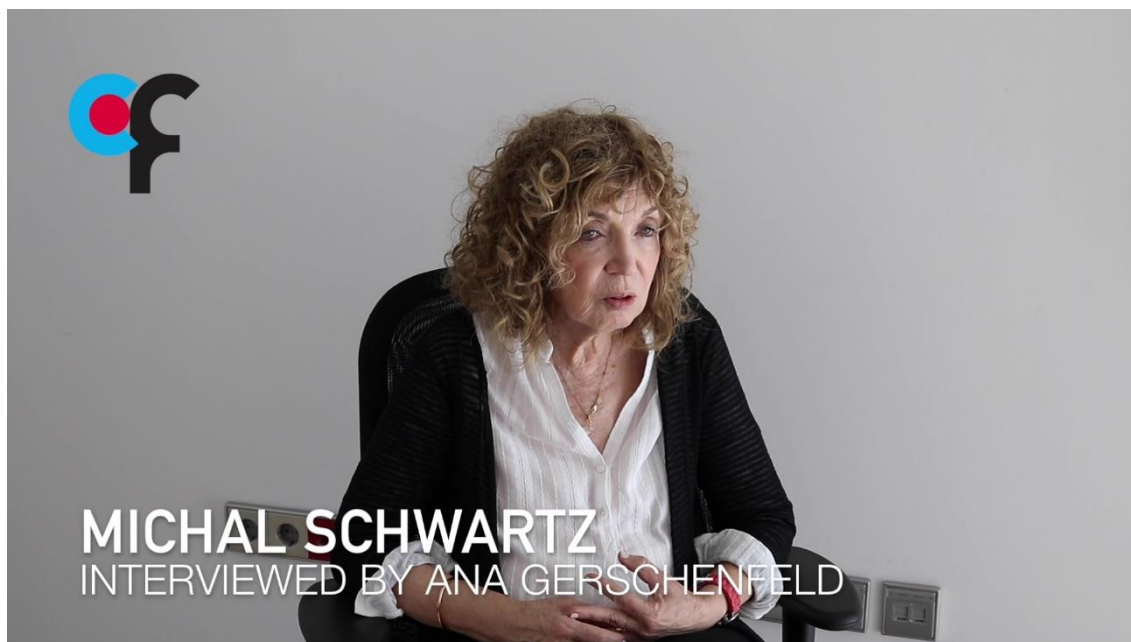


Frame 9 – Conclusão do vídeo, agradecendo aos participantes a sua vinda ao Simpósio, com uma sessão de posters como pano de fundo.

O vídeo completo pode ser visualizado no canal de YouTube do Champalimaud Research, seguindo o link:

https://youtu.be/_xR6yp_k9rI

Anexo 2.2 – Entrevista a Michal Schwartz



Frame 10 – *Frame* inicial do vídeo, apresentando a entrevistada Michal Schwartz e creditando a entrevistadora, Ana Gerschenfeld. Filmado num dos escritórios do Champalimaud Research.

Entrevista completa (**vídeo incluído**) no *site* da Ar Magazine, seguindo o link:

<http://magazine.ar.fchampalimaud.org/the-immune-system-is-needed-for-repair-and-lifelong-maintenance-of-the-brain/>

Anexo 3 – Inquérito aos participantes do Simpósio Champalimaud de Neurociência 2016

Anexo 3.1 – Inquérito

O inquérito apresentado em baixo teve como objetivo final recolher as opiniões e comentários dos participantes do Simpósio Champalimaud de Neurociência 2016. Foram recolhidos um total de 95 inquéritos, correspondendo a cerca de um terço do total de participantes.

Survey.

Your opinion is essential for the improvements of our next scientific meetings. The survey is confidential, no need to specify your name. Please deliver this to any Support member or put them in the assigned boxes by the Registration and Help Desk as soon as you can.

A - I learnt about the symposium from

- ☐ I work at the Champalimaud Neuroscience Programme
- ☐ A friend / colleague at the Champalimaud Neuroscience Programme
- ☐ A friend / colleague
- ☐ Email announcement
- ☐ Poster announcement
- ☐ Facebook event / CNP Facebook / CNP Twitter
- ☐ Online (please specify:).

B – Please specify the country where you work:.....:

C – I am attending this Symposium as a (circle the option or options that best describe you):

Student / Post-doc / Principal Investigator / Other
Poster Presenter / Speaker / None

D – This is my:

- ☐ 1st Champalimaud Neuroscience Symposium
- ☐ 2nd Champalimaud Neuroscience Symposium
- ☐ 3rd Champalimaud Neuroscience Symposium
- ☐ 4th Champalimaud Neuroscience Symposium
- ☐ 5th Champalimaud Neuroscience Symposium

E – I would:

- ☐ Recommend the Champalimaud Neuroscience Symposium.
- ☐ I would not recommend it.

F – Please circle the number that best assesses the quality of the following parameters:

	Poor					Excellent
1. Before arrival						
Website	1	2	3	4	5	
Prior Information	1	2	3	4	5	
Registration process	1	2	3	4	5	

2. Scientific Programme						
Scope of the meeting	1	2	3	4	5	
Overall schedule	1	2	3	4	5	
Opportunity for informal interactions	1	2	3	4	5	
Poster sessions	1	2	3	4	5	

3. Talks						
Quantity	1	2	3	4	5	
Length	1	2	3	4	5	
Quality of speakers	1	2	3	4	5	
Time for discussion	1	2	3	4	5	

4. Social Programme						
Reception	1	2	3	4	5	
Guided tours to the Champalimaud Centre	1	2	3	4	5	
Walking tours in Lisbon	1	2	3	4	5	
Sunset in downtown Lisbon	1	2	3	4	5	

5. Facilities and Staff						
Auditorium	1	2	3	4	5	
Exhibition Hall	1	2	3	4	5	
Video	1	2	3	4	5	
Audio	1	2	3	4	5	
Assistance by the staff	1	2	3	4	5	

6. Catering						
Coffee Breaks	1	2	3	4	5	
Lunch	1	2	3	4	5	
Wine & Cheese (Reception & Poster Session 1)	1	2	3	4	5	
Service	1	2	3	4	5	

7. Overall evaluation	1	2	3	4	5	
------------------------------	---	---	---	---	---	--

Other comments:

Thank you very much for your collaboration. We look forward to seeing you next year!

Anexo 3.2 – Análise de *feedback* do Simpósio

Seguem em baixo as tabelas com a análise estatística e os gráficos resultantes dos inquéritos distribuídos. Contando-se um total de 95 inquéritos recolhidos, aferiu-se a avaliação de cerca de um terço do total de participantes.

Nota: Alguns participantes deixaram tópicos de resposta em branco, razão pela qual o TOTAL não ser sempre de 95 em todos os tópicos.

Resultados da análise:

A. I learnt about the symposium from

Code	Answer	Freq	%
	1 work CNP	39	41%
	2 s/o at CNP	10	11%
	3 friend	11	12%
	4 email	6	6%
	5 poster	3	3%
	6 fb / twitter	13	14%
	7 CF website / Google	12	13%
	TOTAL	94	100%

B. Please specify the country where you work

Country	Code	Freq	%
Portugal	PT	54	57%
United States	USA	8	9%
United Kingdom	UK	12	13%
Germany	GER	7	7%
Russia	RUS	3	3%
Italy	IT	3	3%
Switzerland	SUI	2	2%
Belgium	BEL	1	1%
Canada	CAN	1	1%
Turkey	TUR	1	1%
France	FR	1	1%
Brazil	BR	1	1%
	TOTAL	94	100%

C. I am attending this Symposium as a

Code	Answer	Freq	%
1	student	31	33%
2	post-doc	17	18%
3	PI	3	3%
4	poster presenter	22	23%
5	speaker	5	5%
6	other	16	17%
7	none	1	1%
TOTAL		95	100%

D. This is my

Code	Answer	Freq	%
1	1st Symposium	64	67%
2	2nd Symposium	14	15%
3	3rd Symposium	5	5%
4	4th Symposium	5	5%
5	5th Symposium	7	7%
TOTAL		95	100%

E. I would recommend

Code	Answer	Freq	%
1	Yes	95	100%
2	No	0	0%
TOTAL		95	100%

F1.1 Website

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	1	1%
2		7	8%
3		24	26%
4		45	49%
5	Excellent	15	16%
TOTAL		92	100%

F1.2 Prior Information

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	2	2%
2		10	11%
3		23	25%
4		41	44%
5	Excellent	17	18%
TOTAL		93	100%

F1.3 Registration Process

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		4	4%
3		13	14%
4		34	37%
5	Excellent	41	45%
TOTAL		92	100%

F2.1 Scope of the meeting

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		0	0%
3		4	4%
4		48	52%
5	Excellent	40	43%
TOTAL		92	100%

F2.2 Overall schedule

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		0	0%
3		6	7%
4		36	39%
5	Excellent	50	54%
TOTAL		92	100%

F2.3 Opportunity for informal interactions

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		1	1%
3		1	1%
4		34	37%
5	Excellent	56	61%
TOTAL		92	100%

F2.4 Poster Sessions

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		1	1%
3		19	21%
4		43	47%
5	Excellent	28	31%
TOTAL		91	100%

F3.1 Talks - Quality

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		1	1%
3		2	2%
4		36	38%
5	Excellent	55	59%
TOTAL		94	100%

F3.2 Talks - Length

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		0	0%
3		4	4%
4		22	24%
5	Excellent	67	72%
TOTAL		93	100%

F3.3 Quality of Speakers

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		0	0%
3		2	2%
4		31	33%
5	Excellent	61	65%
TOTAL		94	100%

F3.4 Time for Discussion

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		0	0%
3		9	10%
4		39	42%
5	Excellent	45	48%
TOTAL		93	100%

F4.1 Reception

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	1	1%
2		3	4%
3		6	7%
4		22	26%
5	Excellent	52	62%
TOTAL		84	100%

F4.2 Guided Tours CCU

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		1	2%
3		7	14%
4		19	38%
5	Excellent	23	46%
TOTAL		50	100%

F4.3 Walking Tours LX

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		1	2%
3		5	12%
4		15	35%
5	Excellent	22	51%
TOTAL		43	100%

F4.4 Sunset downtown LX

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		2	3%
3		12	18%
4		16	24%
5	Excellent	37	55%
TOTAL		67	100%

F5.1 Auditorium

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		0	0%
3		3	3%
4		13	14%
5	Excellent	78	83%
TOTAL		94	100%

F5.2 Exhibition Hall

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	2	2%
2		5	5%
3		10	11%
4		22	24%
5	Excellent	54	58%
TOTAL		93	100%

F5.3 Video

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		1	1%
3		4	4%
4		22	24%
5	Excellent	63	70%
	TOTAL	90	100%

F5.4 Audio

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		3	3%
3		7	8%
4		23	25%
5	Excellent	58	64%
	TOTAL	91	100%

F5.5 Assistance by the staff

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		1	1%
3		2	2%
4		11	13%
5	Excellent	73	84%
	TOTAL	87	100%

F6.1 Coffee Breaks

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		6	7%
3		6	7%
4		29	32%
5	Excellent	51	55%
	TOTAL	92	100%

F6.2 Lunch

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	4	4%
2		11	12%
3		27	29%
4		30	32%
5	Excellent	21	23%
	TOTAL	93	100%

F6.3 Wine & Cheese (Reception & Poster Session 1)

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	2	2%
2		9	10%
3		8	9%
4		35	41%
5	Excellent	32	37%
	TOTAL	86	100%

F6.4 Service

Code	Answer	Freq	%
1	Poor	4	4%
2		5	6%
3		8	9%
4		29	33%
5	Excellent	43	48%
	TOTAL	89	100%

F7 Overall evaluation

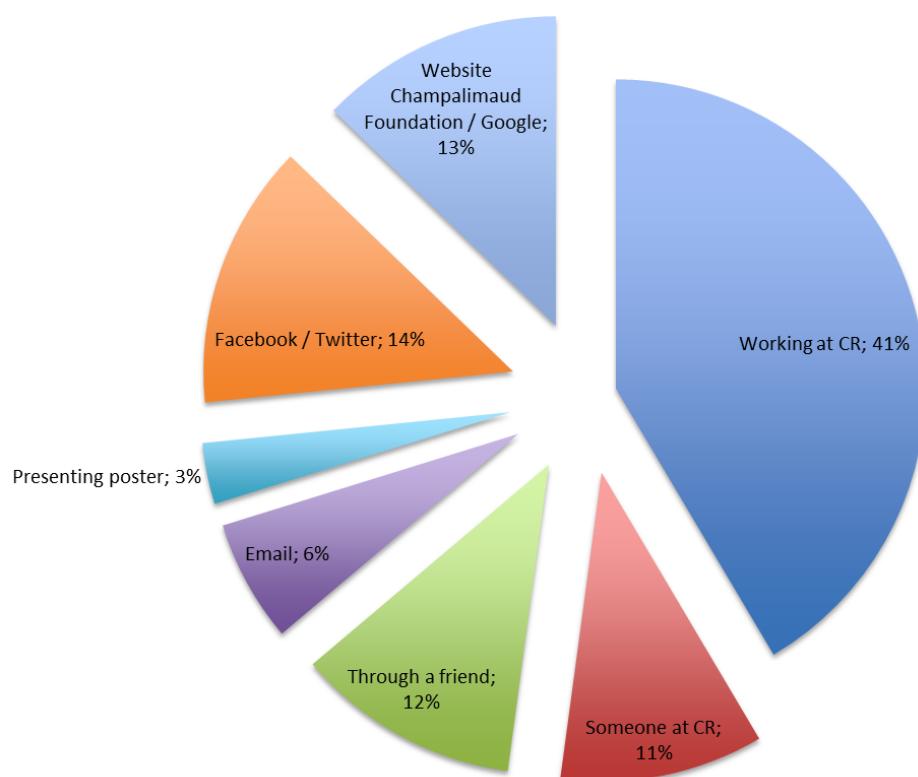
Code	Answer	Freq	%
1	Poor	0	0%
2		0	0%
3		1	1%
4		46	50%
5	Excellent	45	49%
	TOTAL	92	100%

As médias relativas à avaliação das subalíneas F encontram-se discriminadas na tabela abaixo, tendo sido também utilizadas na elaboração dos gráficos.

Parameters	Average
Before Arrival	3,86
Scientific Programme	4,38
Talks	4,56
Social Programme	4,35
Facilities and Staff	4,60
Catering	3,98
Overall	4,48

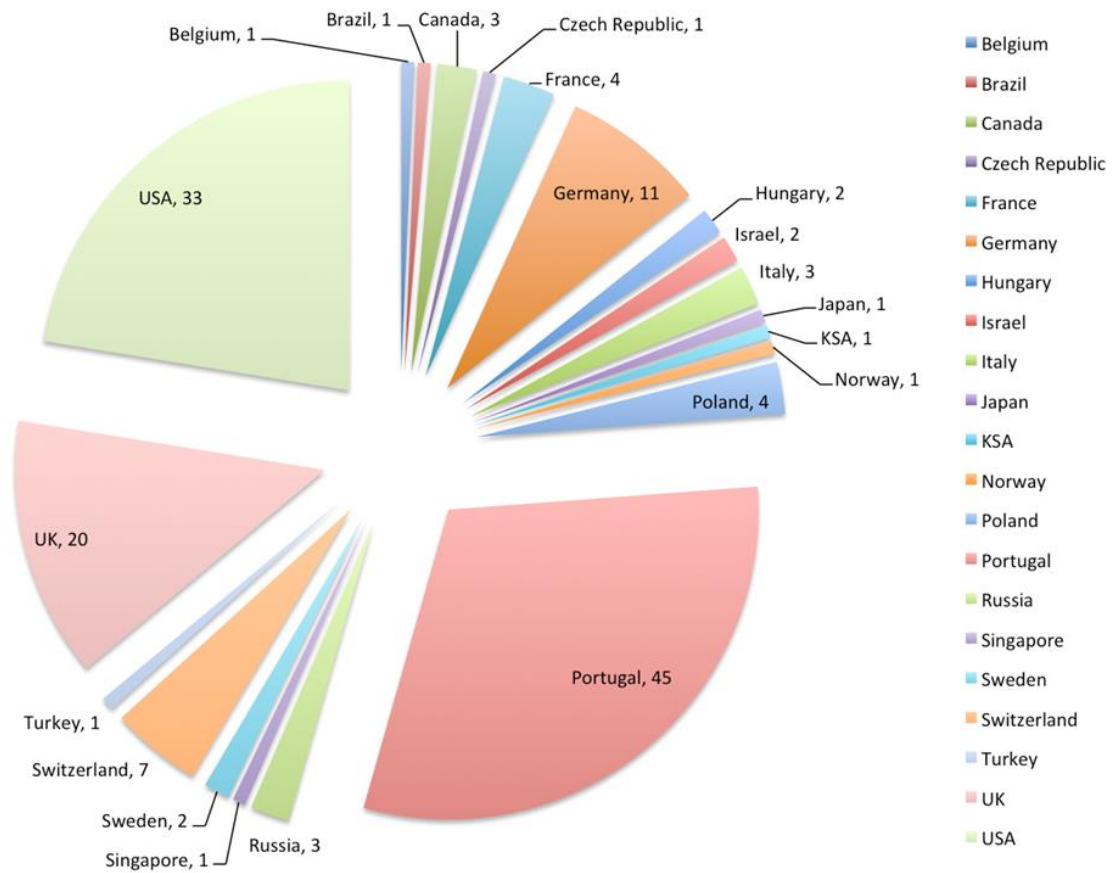
Apresentam-se agora os gráficos elaborados a partir das estatísticas tratadas dos inquéritos, que serviram para apresentar à comissão organizadora na reunião de *debriefing* do Simpósio.

I learnt about the symposium from

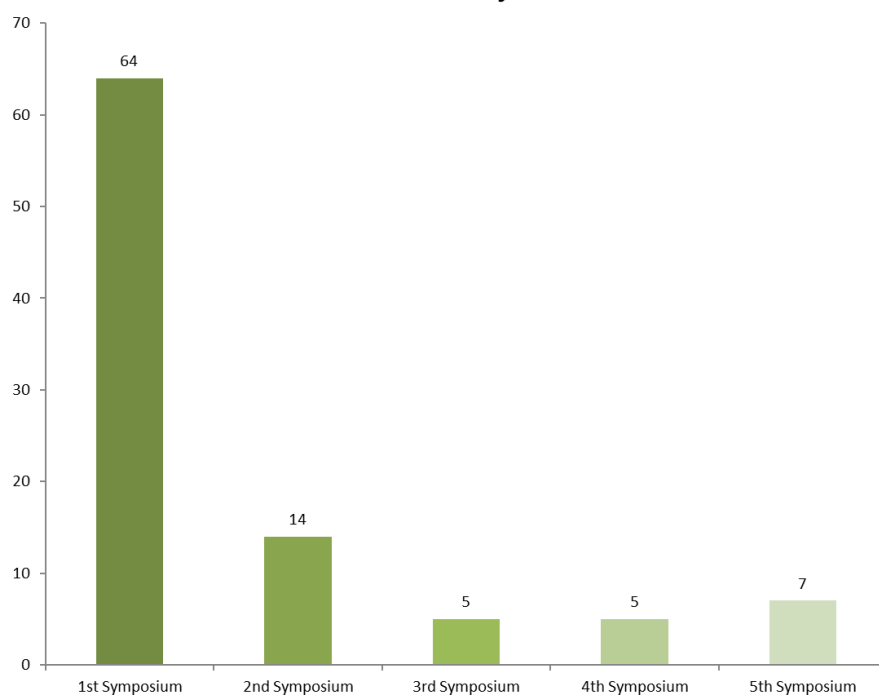


Nota: o gráfico abaixo, “Non-CR” refere-se a todos os participantes que não são corpo trabalhador do Champalimaud Research.

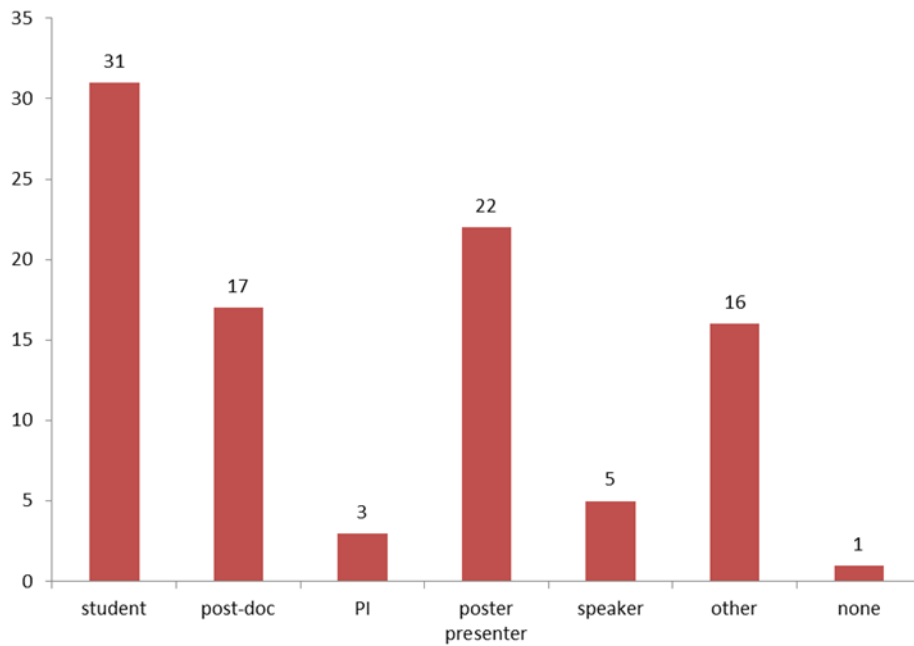
Non-CR Participants' Nationalities



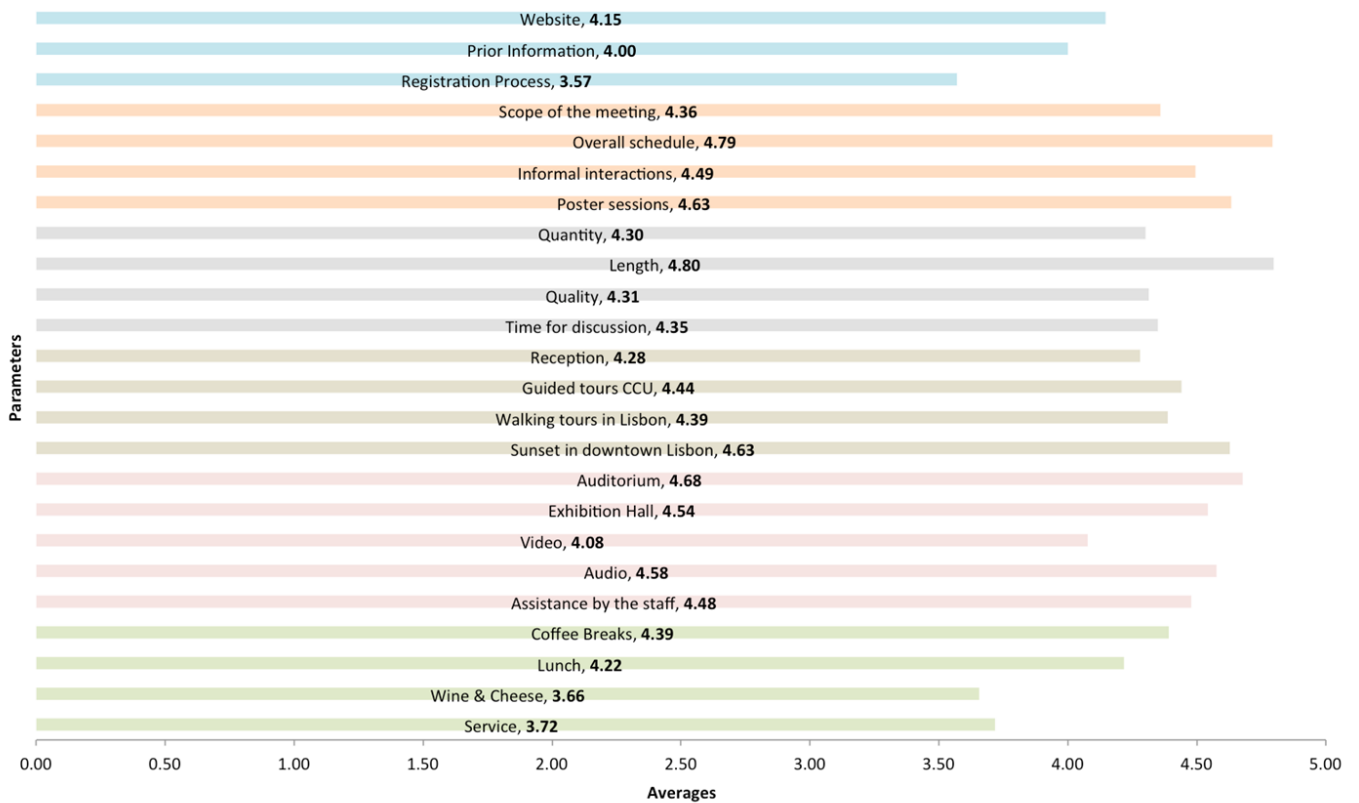
This is my...



I am attending the Symposium as a...

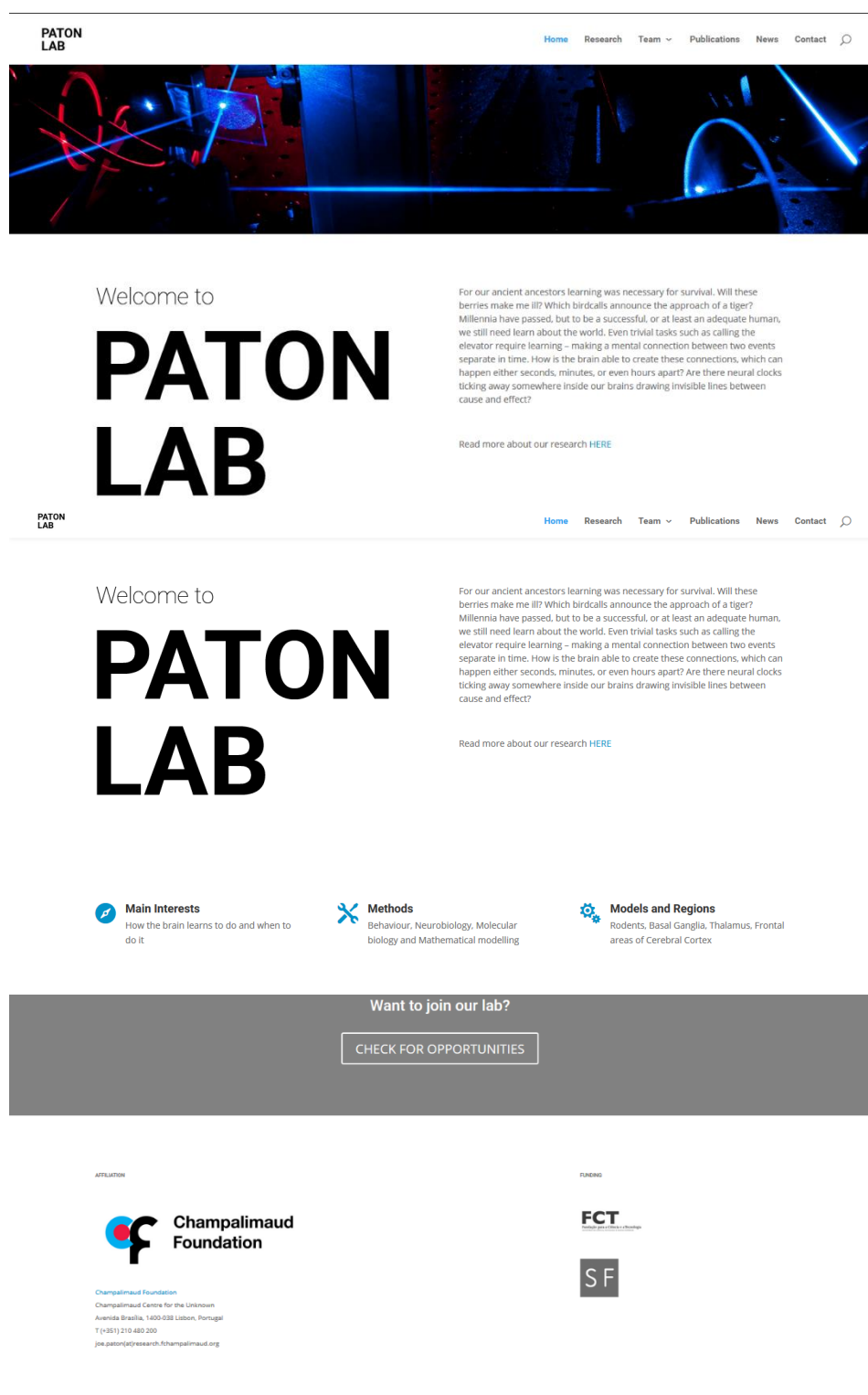


Quality Assessment



Anexo 4 – Exemplo de uma página *web* de laboratório desenvolvida

As capturas de ecrã abaixo apresentadas ilustram o aspeto da *homepage* da página-modelo, apresentada à direção do Champalimaud Research. As restantes páginas *web* dos laboratórios foram desenhadas com base nesta.



Anexo 5 – Análise dos dados relativos ao pessoal para o Relatório Anual Champalimaud Research 2016

Seguem-se as tabelas contendo os dados, já tratados, relativos ao corpo trabalhador do Champalimaud Research, que serviram como base para os gráficos (desenhados pelo colega Gil Costa), apresentados também neste anexo, e presentes no Relatório Anual de 2016.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Support	0	2	8	7	14	16	43	48	61	66
Research Technicians	0	7	7	10	10	18	26	27	27	63
PhD Students	12	16	20	15	46	51	59	85	78	87
Postdoctoral Researchers	1	8	13	15	30	35	44	55	59	69
Principal Investigators	3	5	7	9	14	15	15	17	17	19
										304

Country

Angola	2
Argentina	5
Austria	2
Belgium	1
Brazil	8
Cape Verde	2
Chile	1
Colombia	1
Costa Rica	1
Croatia	1
Estonia	1
France	2
Germany	11
India	2
Ireland	1
Israel	3
Italy	12
Jamaica	1
Japan	2
Lesotho	1
Mauricius	1
Mexico	1
Mozambique	1
Netherlands	1
Norway	3
Portugal	184
Russia	3
Spain	18
South Africa	2
Switzerland	2
Turkey	3
Venezuela	1
UK	8
Ukraine	1
USA	15

304

Female	163
Male	141

304

Portuguese	184
Non-Portuguese	120

304

Growth & Diversity

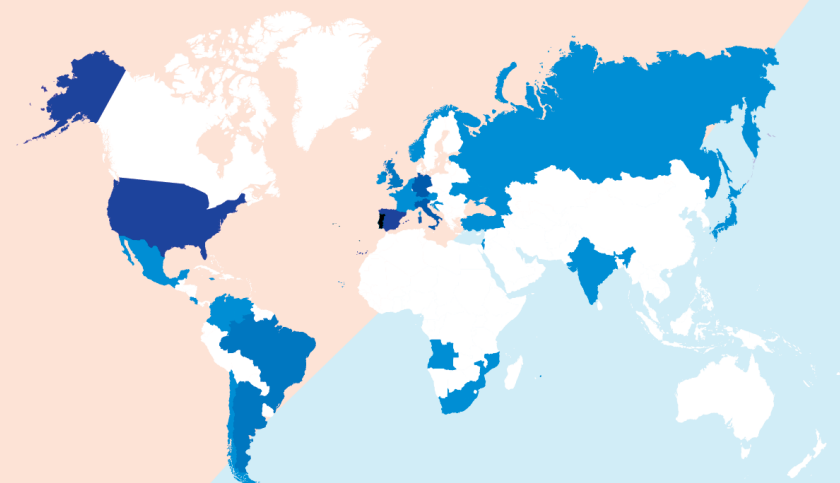
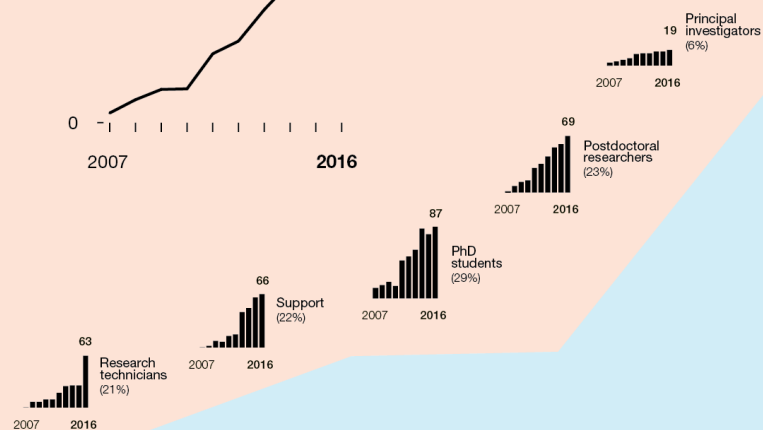
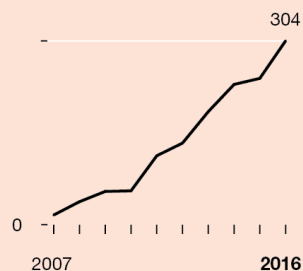
304

CHAMPALIMAUD RESEARCH MEMBERS



GENDER DISTRIBUTION

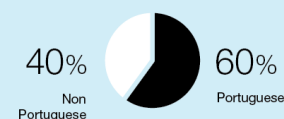
ANNUAL GROWTH
MEMBERS



36

COUNTRIES OF ORIGIN

- 2 ANGOLA
- 5 ARGENTINA
- 2 AUSTRIA
- 1 BELGIUM
- 8 BRAZIL
- 2 CAPE VERDE
- 1 CHILE
- 1 COLOMBIA
- 1 COSTA RICA
- 1 CROATIA
- 1 ESTONIA
- 2 FRANCE
- 11 GERMANY
- 2 INDIA
- 1 IRELAND
- 3 ISRAEL
- 12 ITALY



COUNTRIES OF ORIGIN

- 1 JAMAICA
- 2 JAPAN
- 1 LESOTHO
- 1 MAURICIUS
- 1 MEXICO
- 1 MOZAMBIQUE
- 1 NETHERLANDS
- 3 NORWAY
- 184 PORTUGAL
- 3 RUSSIA
- 18 SPAIN
- 2 SOUTH AFRICA
- 2 SWITZERLAND
- 3 TURKEY
- 1 VENEZUELA
- 8 UK
- 1 UKRAINE
- 15 USA

Anexo 6 – Fotografias do evento comemorativo da *Brain Awareness Week* 2017



Fotografia 1 - Junto ao *stand* do Champalimaud Research, as pessoas eram abordadas e convidadas a participar na Rota do Cérebro. Aqui, Filipa Cardoso explica o evento a uma participante.



Fotografia 2 – O espaço para os mais novos colorirem esquemas e imagens relativos ao cérebro, no *stand* do CR.



Fotografia 3 – Pormenor do stand das Decisões Alimentares.



Fotografia 4 – A cientista Ruth Diez del Corral à conversa com uma participante no stand da Anatomia, Fisiologia e Comportamento do Peixe-Zebra.



Fotografia 5 – Tiago Monteiro e Filipe Rodrigues num dos *stands* sobre a Perceção do Tempo, guiando um participante pelo jogo em Realidade Virtual.



Fotografia 6 – Maria Vicente, cientista e parte da equipa do Gabinete de Comunicação de Ciência, explica a Perceção do Tempo a um grupo de participantes.



Fotografia 7 – Na mesa: Constança Roquette, Gil Costa e Raquel Gomes, os dois últimos membros do Gabinete de Comunicação de Ciência, durante o *speed dating*.



Fotografia 8 – João Cruz durante o seu momento de *stand-up comedy*, encerrando a celebração da *Brain Awareness Week* 2017 no Mercado de Algés.

Anexo 7 – Estatísticas das publicações do Facebook do UM Cure 2020 a partir de Março 2017

Os dados que seguem abaixo foram recolhidos através da ferramenta “Insights”, que se encontra disponível para administradores de páginas de Facebook, e que permite ter uma perceção do impacto das publicações na audiência.

11/07/2017 19:00		Last month, our very first General Assembly took place at the Uni			207		28 10	
21/06/2017 18:46		It was an amazing experience to meet #UvealMelanoma Patients			746		206 25	
19/06/2017 18:21		We thank our Uniwersytet Jagielloński Partners, Patients and Op			534		314 34	
12/06/2017 19:00		We are very pleased to announce that the upcoming Patients Me			149		12 5	
02/06/2017 19:00		There are four referral oncology centres that participate in #UMC			103		11 3	
26/05/2017 19:00		#UvealMelanoma is still very hard to diagnose in its early stages,			77		4 2	
24/05/2017 19:00		Did you know? The uvea includes 3 areas: the iris, the ciliary bod			320		14 7	
18/05/2017 19:00		The #UMCURE2020 project targets four different, but equally imp			219		10 1	
10/05/2017 15:00		Get to know what each of #UMCURE2020's work packages aim			177		13 2	
08/05/2017 19:00		Take a look at the #UMCURE2020 workflow, which reflects our i			210		12 3	
05/05/2017 18:30		Do you want to know how we fit the Horizon2020 goals? Our coor			100		5 8	
27/04/2017 18:30		Some more exciting news! Professor Martine Jager, from Leiden			118		8 2	
19/04/2017 19:00		We couldn't be any happier to announce that Professor Sarah Co			277		20 10	
07/04/2017 19:00		Join us in celebrating this year's World Health Day, for a better, he			335		13 6	

27/03/2017 19:00		We are pleased to state that The Pathology of Melanoma, an inter			125		8 4	
24/03/2017 13:15		Richard Marais, from Cancer Research UK, presents UM CURE			65		20 4	
23/03/2017 19:00		Some exciting news today! The #UMCure2020 project will be re			126		8 8	
17/03/2017 12:24		We are happy to inform that the 4th annual meeting of the Melan			26		1 2	
14/03/2017 19:13		What is different about our approach to this metastatic disease?			168		4 4	
14/03/2017 11:37		UM CURE 2020 was mentioned in a post.			1.1K		72 47	
12/03/2017 15:00		Dr. Martine Jager, from Leiden University Medical Center discuss			695		39 19	
10/03/2017 19:00		Do you know what Uveal Melanoma is? Dr. Sarah Coupland, who			1.1K		72 47	
09/03/2017 19:00		UMCure 2020 is an European consortium integrated in the Horiz			123		15 5	

Anexo 8 – Instantâneos do vídeo-sumário da Primeira Assembleia Geral e Reunião de Doentes do projeto UM Cure 2020



Frame 11 – Instantâneo de abertura, apresentando o projeto e o tema do vídeo.



Frame 12 – Data e local do evento.



Frame 13 – Parceiro albergador do evento, Universidade Jagiellonian.



Frame 14 – Os parceiros na primeira sessão de trabalhos, no Colégio Maius, onde a Assembleia Geral tomou lugar.



Frame 15 – À esquerda, Bozena Romanowska-Dixon, e à direita, Martyna Elas, parceiras do projeto UM Cure 2020 e organizadoras do evento, a percorrer os corredores da Clínica Oftalmológica e de Oncologia Ocular do Hospital Universitário, onde a Reunião de Doentes tomou lugar.



Frame 16 – Iain Galloway, da Melanoma Patients Network Europe, fala durante a segunda sessão de trabalhos da Assembleia Geral no Colégio Maius.



Frame 17 – Plano exterior do campus da Universidade Jagiellonian com indicações para as plataformas online do projeto UM Cure 2020.



Frame 18 – Plano final do vídeo, com o logo do projeto UM Cure 2020 sobreposto à muralha do Zamek Królewski na Wawelu, um dos pontos de referência da cidade de Cracóvia.

O vídeo pode ser visualizado no canal de YouTube do projeto UM Cure 2020 através do link: <https://youtu.be/3Ft4yO1tkHM>